

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

NAILY CRISTINI GUIDARINI

**ESTUDO DAS NECESSIDADES DA POPULAÇÃO EM
RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA COOPERATIVA
DE CRÉDITO NO DISTRITO DE RIO MAINA, SITUADO NO
MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC.**

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010

NAILY CRISTINI GUIDARINI

**ESTUDO DAS NECESSIDADES DA POPULAÇÃO EM
RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA COOPERATIVA
DE CRÉDITO NO DISTRITO DE RIO MAINA, SITUADO NO
MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, no Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof.(º) Esp. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2010.

NAILY CRISTINI GUIDARINI

**ESTUDO DAS NECESSIDADES DA POPULAÇÃO EM
RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA COOPERATIVA
DE CRÉDITO NO DISTRITO DE RIO MAINA, SITUADO NO
MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC.**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para
obtenção do Grau de Bacharel em Administração de
Empresas, no Curso de Administração de Empresas,
da Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Criciúma, 09 de Dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Valtencir Pacheco - (UNESC) - Orientador

Prof. Esp. Gisele Silveira Coelho Lopes - (UNESC)

Prof. Esp. Jean Peterson Rezende - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu querido esposo e companheiro Rafael, bem como aos meus pais Jaime e Nadir, meu irmão Luiz e aos meus avós Modesto e Nena.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido esta grande oportunidade de freqüentar a uma universidade, por me permitir fazer parte de uma família maravilhosa e abençoada, e ter colocado em minha vida um esposo compreensivo e dedicado, principalmente nesta hora.

Agradeço em especial ao meu esposo Rafael, que esteve ao meu lado em todos os momentos bons ou ruins desta trajetória, sempre me incentivando e apoiando. Por toda a sua paciência e carinho.

Agradeço a minha avó Nena e ao meu avô Modesto, por todas as orações, pelo incentivo, por acreditar em mim e nos meus sonhos.

Agradeço aos meus pais Jaime e Nadir e ao meu irmão Luiz, pelos momentos de paciência, carinho e apoio.

Aos demais familiares, que durante esta trajetória me acompanharam, mesmo que por muitas vezes à distância, pois me vazia ausente, por desejarem que eu fosse adiante.

A todos os professores, que foram meus mestres durante estes quatro anos e meio, e que com certeza deixaram um pouco de si e de seus conhecimentos, contribuindo para o meu amadurecimento pessoal e profissional.

Agradeço em especial à valiosa colaboração de meu professor orientador Valtencir Pacheco, pela sua dedicação e atenção para realização deste trabalho.

Agradeço pelas amizades conquistadas durante esses quatro anos e meio, pois com certeza levarei as lembranças dos momentos em que passamos juntos, e cada um em minha memória.

Enfim, por todos aqueles que de alguma forma me ajudaram para conquista de mais esta vitória em minha vida.

Muito Obrigada!

“Ser sábio é aprender a usar cada dor como uma oportunidade para aprender lições, cada erro como uma ocasião para corrigir rotas, cada fracasso como chance para ter mais coragem.”

Augusto Cury.

RESUMO

GUIDARINI, Naily Cristini. **Estudo das necessidades da população em relação aos serviços prestados por uma cooperativa de crédito no distrito de Rio Maina, situado no município de Criciúma – SC.** 2010. 119 páginas. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O presente estudo tem como objetivo analisar as necessidades da população em relação aos serviços prestados por uma cooperativa de crédito no distrito de Rio Maina, situado no município de Criciúma – SC. Para a obtenção deste objetivo se fez necessário apresentar uma visão geral do cooperativismo de crédito e identificar os fatores relacionados ao marketing que influenciam as pessoas em suas tomadas de decisão. Para tanto se fez necessário à utilização da revisão bibliográfica na qual foram contextualizados os seguintes assuntos: cooperativismo, marketing cooperativo, mix de marketing, serviços, clientes, estratégias de marketing e planejamento de marketing. A aplicação do questionário aos moradores do distrito de Rio Maina também foi necessária, com o intuito de descobrir quais os motivos que levam as pessoas a escolherem determinada instituição financeira e o que estas buscam encontrar em uma cooperativa de crédito. Com isso, foi possível verificar que a maior necessidade da população do distrito de Rio Maina em relação à cooperativa de crédito em questão é saber definir o que é uma cooperativa de crédito, quais os produtos e serviços à mesma disponibiliza e conhecer seus diferenciais.

Palavras-chave: Cooperativa de crédito. Necessidades. População. Serviços. Estratégias de marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA:	13
1.2 PROBLEMA.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 Objetivo Geral	13
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA:	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 COOPERATIVISMO	16
2.1.1 Princípios Cooperativistas	16
2.1.2 Origem do Cooperativismo de Crédito.....	18
2.1.3 Cooperativismo de Crédito no Brasil	19
2.1.4 O Segmento Cooperativista de Crédito no Brasil	20
2.2 MARKETING COOPERATIVO	22
2.2.1 Necessidades X desejos.....	23
2.2.2 Valor X Preço	25
2.2.3 Mercado.....	25
2.3 MIX DE MARKETING – OS QUATRO PS	26
2.3.1 Produto.....	27
2.3.2 Preço	27
2.3.3 Praça.....	28
2.3.4 Promoção.....	29
2.3.5 Os dez mandamentos para o marketing de sucesso	30
2.4 SERVIÇOS.....	31
2.4.1 Características dos Serviços	32
2.4.2 A Gestão do Marketing de Serviços	34
2.5 CLIENTES.....	35
2.5.1 O Comportamento do Consumidor.....	37
2.5.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	41
2.5.3 A Satisfação do Cliente.....	45
2.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	47
2.6.1 Estratégias Competitivas Básicas	47

2.6.2 Estratégias Competitivas Focadas em Marketing de Guerra	48
2.6.3 Estratégias de Ataque.....	49
2.6.3.1 Ataque Frontal	49
2.6.3.2 Ataque de Flanco.....	50
2.6.3.3 Ataque de Cerco	50
2.6.3.4 Ataque de Guerrilha	51
2.6.4 Estratégias de Defesa	51
2.6.4.1 Defesa de Posição ou Fortificação	51
2.6.4.2 Defesa de Flancos	52
2.6.4.3 Defesa Antecipada	52
2.6.4.4 Defesa de Contra-ofensiva	53
2.6.4.5 Defesa Móvel	53
2.6.4.5 Defesa de Retirada	53
2.6.5 Estratégias Focadas no Mercado	54
2.7 PLANEJAMENTO DE MARKETING	55
2.7.1 Definição do Propósito ou Missão da Empresa	55
2.7.2 Estabelecimento de Metas e Objetivos	57
2.7.3 Análise da situação	58
2.7.4 Formulação de Estratégias.....	59
2.7.5 Avaliação e Controle	59
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	61
3.1 TIPOS DE PESQUISA	61
3.1.1 Pesquisa Bibliográfica	62
3.1.2 Pesquisa Descritiva.....	63
3.1.3 Pesquisa de Levantamento de Campo	63
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	64
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	64
3.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	65
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	66
3.6 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA	67
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	69
4.1 DO MOMENTO DA COLETA DOS DADOS.....	69
4.2 RESULTADO DA PESQUISA	70
4.2.1 Comunidades do Distrito do Rio Maina.....	71

4.2.2 Idade dos Entrevistados	72
4.2.3 Sexo dos Entrevistados	73
4.2.4 Estado Civil	74
4.2.5 Filiação	75
4.2.6 Escolaridade	76
4.2.7 Ramo de Atividade	77
4.2.8 Relacionamento com Instituições Financeiras do Distrito de Rio Maina..	78
4.2.9 Tipo de Conta	79
4.2.10 Produto Financeiro Mais Utilizado.....	80
4.2.12 Tarifa de Manutenção de Conta Corrente	82
4.2.13 Taxa de Juros do Cheque Especial	83
4.2.14 Rendimento Médio Mensal de Conta Poupança ou Aplicação.....	84
4.2.15 Segurança ao Realizar Transações Financeiras	85
4.2.16 Fatores de Insegurança ao Realizar Transações Financeiras.....	87
4.2.17 Incômodos em Relação aos Serviços	88
4.2.18 Avaliação do Atendimento Pessoal Bancário.....	89
4.2.19 Localização Bancária no Distrito de Rio Maina	90
4.2.20 Motivos da Permanência de Conta nas Instituições Financeiras	91
4.2.21 Funcionamento de Caixas Eletrônicos.....	92
4.2.22 Disponibilidade de Produtos e Serviços	93
4.2.23 Vantagens ou Facilidades na Utilização de Produtos ou Serviços.....	94
4.2.24 Aquisição de Produtos	95
4.2.25 Definição do que é uma Cooperativa de Crédito.....	96
4.2.26 Meios de Comunicação pelo qual já ouviu falar de Cooperativa de Crédito.....	97
4.2.27 Diferencial de uma Cooperativa de Crédito	98
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA	99
4.3.1 Definição do Perfil dos Moradores do Distrito do Rio Maina	105
4.4 SUGESTÕES À COOPERATIVA	106
4.4.1 Campanhas de Comunicação de Marketing	106
4.4.2 Atendimento e Treinamento dos Colaboradores sobre Produtos e Serviços	106
5 CONCLUSÃO	108
REFERÊNCIAS.....	110

APÊNDICE.....115

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje as organizações buscam cada vez mais identificar quais são as reais necessidades de seus clientes e quais os benefícios que estes esperam obter utilizando-se de seus produtos ou serviços.

Esta busca contínua das empresas pelo entendimento de seus clientes e potenciais clientes, se dá pelo fato de as mesmas, a partir de respostas obtidas, poderem analisar seus pontos fracos e fortes, e então buscarem por melhorias de seus pontos fracos e esporem seus pontos fortes como diferenciais.

Diante disto, este estudo tem como objetivo geral identificar as necessidades da população em relação aos serviços prestados por uma cooperativa de crédito no distrito do Rio Maina, situado no município de Criciúma – SC.

Para isso, se fez necessário, a aplicação de um questionário aos moradores do distrito de Rio Maina, com o intuito de verificar quais as suas necessidades em relação aos serviços prestados pela cooperativa de crédito, o que os mesmos buscam encontrar de diferenças e o que os influencia a escolher uma instituição financeira.

Além da pesquisa de campo, foi necessário apresentar também referências bibliográficas, com o intuito de proporcionar um maior conhecimento e também buscar informações relevantes sobre o cooperativismo de crédito, marketing cooperativo, mix de marketing, serviços, clientes, estratégias de marketing e planejamento de marketing.

Desta forma, este trabalho foi estruturado da seguinte forma: o primeiro capítulo apresenta a introdução, tema, problema, os objetivos e a justificativa, com o propósito de iniciar o trabalho e delimitar seu norte. No segundo capítulo consta a fundamentação teórica, a qual abordou os assuntos da temática pesquisada, tendo como início uma introdução ao cooperativismo de crédito, seguido pelos tópicos centrais marketing cooperativo, mix de marketing, serviços, clientes, estratégias de marketing e planejamento de marketing. O terceiro capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos, bem como os tipos de pesquisa, abordagem da pesquisa, população e amostra, instrumentos de coleta de dados, análise e interpretação dos dados e a caracterização do ambiente de pesquisa. No quarto capítulo é apresentada a experiência de pesquisa, com todos os dados dos questionários analisados e os resultados obtidos diante da utilização deste

instrumento. E para finalizar o trabalho consta a conclusão do mesmo, as referências bibliográficas, e os anexos no qual apresenta-se o questionário utilizado para a realização da pesquisa.

1.1 TEMA:

Estudo das necessidades da população em relação aos serviços prestados por uma cooperativa de crédito no distrito do Rio Maina, situado no município de Criciúma – SC.

1.2 PROBLEMA

Visto que na atualidade o Distrito do Rio Maina da cidade de Criciúma, SC conta com um número aproximado de 60 mil habitantes e está em fase de crescimento, a cooperativa de crédito em questão decidiu instalar uma nova unidade de atendimento neste local, sendo que a mesma foi inaugurada no dia 26 de fevereiro do decorrente ano.

Em função do fato de a unidade ter sido inaugurada recentemente, percebe-se a necessidade de um estudo referente aos serviços prestados pela mesma, à população do distrito em questão. Sendo assim, a pesquisadora observou a oportunidade de realizar uma pesquisa que aborde o que esta população espera e busca em uma cooperativa de crédito, no qual emergiu o seguinte problema: Quais as necessidades da população em relação aos serviços prestados por uma cooperativa de crédito no distrito do Rio Maina, situado no município de Criciúma – SC?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar as necessidades da população em relação aos serviços prestados por uma cooperativa de crédito no distrito do Rio Maina, situado no município de Criciúma – SC.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o perfil dos moradores do Distrito de Rio Maina;
- Identificar as necessidades da população frente aos serviços prestados pela cooperativa de crédito;
- Comparar as necessidades apresentadas pela população, em relação aos serviços que a cooperativa oferece;
- Propor a empresa sugestões a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

1.4 JUSTIFICATIVA:

Na atualidade a economia brasileira se encontra em um momento muito propício para as movimentações financeiras. Diante disto, faz-se necessário o uso de instituições financeiras que possam facilitar ou direcionar as pessoas para a utilização correta das ferramentas que estas possuem. Neste cenário se enquadram os bancos, as financeiras e as cooperativas de crédito.

Segundo dados divulgados pelo BACEN (2007 apud WOCCU, 2008), em 2007 já havia no mundo 53 mil cooperativas de crédito e 185 milhões de associados, sendo que somente no Brasil estes números chegavam a 3,2 milhões de associados e 1,1 mil cooperativas de crédito.

Diante deste cenário, em que as cooperativas de crédito representam números tão significativos, e o fato da recente instalação de uma nova cooperativa de crédito no distrito de Rio Maina, torna-se importante o desenvolvimento de uma pesquisa que busque identificar as necessidades da população em relação aos serviços prestados por uma cooperativa de crédito no distrito de Rio Maina - SC.

A pesquisadora observou este fato como oportunidade para explorar o setor de serviços financeiros oferecidos na localidade, visando identificar o que as pessoas esperam encontrar em uma cooperativa, como esta pode se diferenciar dos demais bancos instalados na região pesquisada, quais os serviços ou produtos que podem ser criados ou aprimorados, entre outros pontos.

Desta forma para a pesquisadora torna-se relevante este estudo, pois o mesmo proporcionará a obtenção de dados de suma importância para o auxílio no desenvolvimento e crescimento da cooperativa em questão. Também proporcionará a expansão de seus conhecimentos em geral e a aplicação prática dos mesmos.

Para a Universidade se torna relevante, pois esta será mais uma obra em seu acervo bibliográfico, sendo resultado de conhecimentos obtidos através da mesma. Para a cooperativa este estudo proporcionará utilizar-se de dados que serão obtidos para redirecionar ações voltadas ao seu público alvo.

Portanto, este estudo torna-se viável, pois a pesquisadora tem acesso às informações e dados necessários, autonomia para o desenvolvimento da pesquisa, tempo para a realização da mesma e recursos financeiros necessários para a aplicação desta.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentadas informações relevantes ao tema abordado. Para isso serão utilizadas referências bibliográficas, que abordem assuntos como o cooperativismo, sua origem, princípios, surgimento no Brasil, seguimento na atualidade, marketing, mix de marketing (4 P's), entre outros.

A pesquisa bibliográfica tem como objetivo principal fornecer dados de suma importância ao tema pesquisado (MARCONI E LAKATOS, 2002), o que proporciona ao pesquisador e leitores ampliar seus conhecimentos sobre o mesmo e também um maior entendimento.

2.1 COOPERATIVISMO

O Cooperativismo é uma associação de pessoas que buscam benefícios mútuos, e que mantêm uma relação de trabalho organizada em prol do seu princípio maior, que é o mutualismo (SOARES; BALLIANA, 2009). “O Cooperativismo é uma doutrina econômica que se baseia na cooperação e que opera como sistema reformista da sociedade que quer obter o justo preço, através do trabalho e da ajuda mútua”. (BENATO, 1995 apud MAFIOLETTI, 2002, p. 3). Para Gawlak (2001 apud MAFIOLETTI, 2001, p. 3) o “Cooperativismo é uma doutrina socioeconômica fundamentada na liberdade humana e nos princípios cooperativistas.”

Sendo assim, pode-se afirmar que o Cooperativismo busca o bem comum, através da ajuda mútua. Para que isto ocorra se faz necessária a utilização de princípios que norteiem o mesmo para o alcance de seu objetivo maior. A seguir são apresentados estes, os princípios cooperativistas.

2.1.1 Princípios Cooperativistas

Os Princípios Cooperativos são valores praticados pelas cooperativas de crédito através da responsabilidade, solidariedade, democracia, igualdade, ajuda mútua e equidade (MAFIOLETTI, 2002). Desde a criação do cooperativismo, “seus fundadores estiveram preocupados com os valores éticos da honestidade, transparência [...] preocupação pelo seu semelhante, sempre buscando o bem estar social através de seus atos cooperativos” (MAFIOLETTI, 2002, p. 9).

Estes princípios são apresentados em sete pontos, e a partir de autores como Cruz [2000?]; Young (2008); Iron (1997 apud MAFIOLETTI, 2002); Cardone (2007) pode-se definí-los como:

1º Princípio – Adesão Livre e Voluntária – As cooperativas estão abertas a inclusão de cooperados sem distinção de cor, raça, religião, sexo ou política, desde que os mesmos estejam aptos a utilizar os serviços oferecidos pela mesma, e assumir as responsabilidades que esta relação pode acarretar;

2º Princípio – Gestão Democrática pelos Cooperados – As cooperativas operam com um sistema democrático, em que cada cooperado tem o mesmo valor diante das tomadas de decisão, e da política praticada. Isto significa dizer que cada associado tem direito a um voto;

3º Princípio – Participação Econômica dos Cooperados – Os associados contribuem de forma eqüitativa e democrática com o capital de suas cooperativas. Na sobra de lucros, os sócios podem optar pela destinação dos mesmos ao desenvolvimento das cooperativas, formação de reservas, apoio a outras atividades, e distribuição das sobras proporcionalmente à movimentação de cada cooperado, como condição da sociedade;

4º Princípio – Autonomia e independência - As cooperativas são entidades de ajuda mútua, entretanto, caso busquem capital externo através de organizações autônomas, incluindo o governo, se faz necessário que o façam de forma que preservem o controle democrático de seus sócios e que preservem a sua autonomia;

5º Princípio - Educação, Formação e Informação – Para que os dirigentes e colaboradores das cooperativas possam transmitir aos associados, em especial aos jovens e aos formadores de opinião de forma clara os benefícios que a cooperação pode lhes trazer, se faz necessário investir na formação e na educação de seus membros;

6º Princípio – Intercooperação - As cooperativas se fortalecem quando trabalham unidas, pois assim oferecem aos seus cooperados serviços mais eficazes, podendo também unir forças a estruturas locais, regionais, nacionais ou internacionais;

7º Princípio – Interesse pela Comunidade – Através de políticas aprovadas por seus associados, as cooperativas podem promover atividades que desenvolvam a sustentabilidade da comunidade a qual estão inseridas.

Como se pode observar, os princípios cooperativistas são regras fixadas para o funcionamento e ‘reconhecimento’ das cooperativas. Estes princípios nasceram do costume e estão instituídos no artigo 4º da lei 5.764/71, que trata da Política Nacional do Cooperativismo (CARDONE, 2007).

2.1.2 Origem do Cooperativismo de Crédito

A prática do cooperativismo é registrada desde a antiguidade, como afirma Mafioletti (2002), onde os povos antigos já praticavam a cooperação na luta pela sobrevivência, na caça, na pesca e na habitação.

Entretanto, o cooperativismo moderno conhecido atualmente como Sociedades Cooperativas surgiu na Inglaterra, no ano de 1844, quando os tecelões da cidade de Rochdale resolveram fundar uma Cooperativa de Consumo (PINHEIRO, 2008).

Três anos depois, Fridiedrich Wilhelm Raiffesen, criou no povoado de Weyerbusch/Westerwald a primeira associação de apoio à população rural da localidade, que embora inda não fosse uma cooperativa, serviria de modelo para a primeira cooperativa criada por ele no ano de 1864 (PINHEIRO, 2008).

Segundo Mafioletti (2002, p. 7) “[...] Raiffeisen tinha como objetivo principal atender os agricultores e seu princípio era “amor ao próximo” e “auxílio mútuo” [...]”.

No que tange as Cooperativas de Crédito Urbanas, tem-se como fundador Herman Schulze, que criou a primeira “associação de dinheiro antecipado” na cidade alemã de Delitzsch, no ano de 1856. (PINHEIRO 2008).

Já na Itália, cidade de Milão, no ano de 1865 surgiu à primeira cooperativa idealizada por Luigi Luzzatti. E por fim nas Américas, em 06 de dezembro de 1900, na província Canadense de Quebec surgiu a primeira Cooperativa, que atualmente no Brasil é conhecida como Cooperativa de Crédito Mútuo (PINHEIRO, 2008).

As cooperativas multiplicaram-se e “[...] o cooperativismo evoluiu e conquistou um espaço próprio, definido por uma nova forma de pensar do homem, o trabalho e o desenvolvimento social” (MAFIOLETTI, 2002, p.6).

Diante desta evolução, ressurgiu a filosofia do Cooperativismo e a partir dela concluiu-se o porquê do seu vasto crescimento pelo mundo, pois todos os sócios ou cooperados trabalham para o bem comum, mas não se esquecendo do respeito à individualidade (ABRANTES, 2004).

2.1.3 Cooperativismo de Crédito no Brasil

O cooperativismo de crédito se expandiu no Brasil de forma admirável. Para melhor compreensão deste fato, segue abaixo uma análise do setor de acordo com autores como Pinheiro (2008) e Soares e Balliana (2009).

- **Características:** o cooperativismo de crédito tem como principal característica a promoção do acesso a serviços financeiros, e intermediação de recursos privados para a geração de benefícios em prol da comunidade. Para que este acesso aconteça se faz necessário um sistema que seja consolidado;
- **Estrutura do cooperativismo de crédito no Brasil:** 2 Bancos Cooperativos; 5 Confederações; 1 Federação; 38 Cooperativas Centrais; 1423 Cooperativas Singulares.

Dos dois bancos cooperativos, um deles atua como múltiplo, ou seja, segundo a ANBID (2008), estes bancos possuem no mínimo duas carteiras sendo que uma delas deve ser comercial ou de investimento. O outro banco cooperativo atua como comercial, captando depósitos à vista (conta corrente) e depósitos a prazo (CDB), e suas operações de crédito são de curto/médio prazos. Já as confederações, servem para orientar e coordenar as atividades das cooperativas centrais. A federação é voltada para representação política de suas associadas e pelo crescimento do cooperativismo, assim como à educação cooperativista e a assistência técnica, sendo considerada uma cooperativa de 2º grau. As cooperativas centrais, buscam integrar e orientar as atividades de suas cooperativas singulares filiadas para melhorar em maior escala, os serviços econômicos e assistenciais. As cooperativas singulares são aquelas que prestam serviços diretamente aos seus associados. No ano de 2009, estas cooperativas de crédito somavam em números

1423 cooperativas singulares, 4044 pontos de atendimento e mais de 3 milhões de associados.

2.1.4 O Segmento Cooperativista de Crédito no Brasil

De acordo com Soares e Balliana (2009), as cooperativas de crédito no Brasil, podem ser classificadas em seis diferentes tipos quanto à classificação individual, de acordo com as condições estatutárias de admissão de associados, também chamadas de vínculos associativos:

- Emprego (servidores públicos e empregados de empresas privadas);
- Profissão ou trabalho (comerciantes, advogados, médicos, etc.);
- Atividades rurais (agrícolas, pecuárias e extrativistas) ou do pescado;
- Pequenos empresários, microempresários ou micro empreendedores (pessoas que exercem negócios de natureza industrial, comercial, de prestação de serviços ou rural);
- Empresários;
- Livre admissão de associados.

Segundo Pinheiro (2008) em 2008 das 1.423 Cooperativas singulares existentes, 152 eram de livre admissão de associados, 74 eram de empresários, 386 eram de crédito rural e 881 eram dos demais tipos.

Para Young (2008), as Cooperativas também se classificam de acordo com o objetivo ou pela natureza das atividades desenvolvidas por elas ou por seus associados. Abrantes (2004) reforça este conceito e apresenta os seguintes ramos de atuação das Cooperativas, com base na OCB de 2002. Os mesmos são definidos conforme autores como Mafioletti (2002), Singer (2002) e Young (2008):

- **Cooperativas de Consumo:** Podem ser abertas ou fechadas para a compra em escala de produtos e serviços nas mais diferentes modalidades;
- **Cooperativas de Produção:** Podem ser subdivididas em duas classes, sendo elas, a agrícola e a industrial. As cooperativas agrícolas são aquelas sem tendências industriais, meramente agrícolas, enquanto as industriais são aquelas que transformam os produtos agrícolas em novos produtos, ou seja, bens de consumo;

- **Cooperativas de Crédito:** São compostas pelas cooperativas de crédito rural e de crédito urbano, cujo objetivo maior é promover a poupança e financiar necessidades ou empreendimentos de seus cooperados;
- **Cooperativas Mistas:** São aquelas conhecidas como Cooperativas de Produção e Consumo, pois combinam atividades de produtores e de consumo;
- **Cooperativas de Trabalho:** Estas cooperativas objetivam melhorar os ganhos dos associados bem como suas condições de trabalho. São formadas por cooperativas de artesãos, auditores, consultores, aviadores e assim por diante;
- **Cooperativas Habitacionais:** Proporcionam aos seus associados à construção, manutenção ou aquisição de imóveis e também a administração de conjuntos habitacionais;
- **Cooperativas Agropecuárias:** Composta por cooperativas de produtores rurais ou agro pastorais e de pesca, que buscam a compra de insumos e venda da produção, bem como assistência técnica;
- **Cooperativas Educacionais:** São formadas por cooperativas de alunos de diversos graus e por cooperativas de pais de alunos, sendo mantenedoras de uma escola;
- **Cooperativas Médicas/de saúde:** Seu objetivo maior é reunir profissionais e usuários da saúde para prestação de serviços com um custo inferior aos oferecidos no sistema particular;
- **Cooperativas Especiais:** São compostas por deficientes mentais, escolares, de menores de 18 anos, de índios não aculturados, de deficientes físicos e de outras pessoas relativamente capazes;
- **Cooperativas Minerais:** São aquelas compostas por mineradoras de minerais, metais, pedras preciosas, sal, areias especiais, calcários, etc;
- **Cooperativas de Turismo e Lazer:** São aquelas voltadas ao desenvolvimento deste ramo de atividade.

As cooperativas de crédito, além de suas classificações de acordo com o objetivo ou pela natureza das atividades desenvolvidas por elas, podem ser também divididas de acordo com a participação em sistemas cooperativistas. De acordo com

Soares e Balliana (2009), as Cooperativas de Crédito podem ser divididas em quatro grandes sistemas principais: 1) Sicredi; 2) Sicoob; 3) Unicred e 4) Ancosol.

Pinheiro (2008) aponta que estes sistemas estão consolidados da forma a seguir, de acordo com registros do Banco Central em junho de 2008:

- O sistema Sicredi é composto por uma confederação, a Confederação Sicredi, o Banco Cooperativo Bansicredi, sendo este múltiplo, com as carteiras comerciais e de investimento, e autorização para operar em câmbio, cinco centrais e 130 singulares;
- O sistema Sicoob é composto por uma confederação, o Sicoob Brasil, o Banco Cooperativo Bancoob, sendo um banco comercial, quatorze centrais e 639 singulares;
- O sistema Unicred é composto por uma confederação, a Unicredi do Brasil, nove centrais e 130 singulares;
- O sistema Ancosol é composto por uma associação, cinco centrais e 191 singulares.

Além desses sistemas, ainda existem cinco cooperativas centrais e uma federação de cooperativas não vinculadas a qualquer sistema, que possuem 239 cooperativas de crédito singulares não filiadas a qualquer entidade cooperativista de 2º grau (PINHEIRO, 2008).

Tendo visto de uma forma geral o cooperativismo, seus conceitos, princípios, surgimento, subdivisões, seguimento e o setor brasileiro na atualidade, pode-se visualizar de forma ampla sua importância para economia e seu posicionamento no mercado financeiro. Mas para compreender o que as pessoas buscam encontrar em uma cooperativa de crédito se faz necessário entender suas necessidades, desejos, valores, visão de preço e mercado. A seguir serão explorados estes pontos.

2.2 MARKETING COOPERATIVO

Marketing é uma expressão utilizada para definir ações praticadas por uma determinada empresa, que são voltadas para um público alvo específico (LIMEIRA, 2003). É através do marketing que as organizações, após identificarem necessidades a serem satisfeitas, vão buscar o desenvolvimento de produtos ou

serviços que venham a satisfazer estas necessidades específicas ou desejos (COBRA, 1993).

O conceito de marketing vem sendo expresso de várias formas, mas seu foco maior é atingir metas organizacionais, sendo mais eficaz do que seus concorrentes, integrando atividades de marketing, em busca da satisfação de necessidades e desejos do público alvo (KOTLER, 1998).

A partir dos conceitos de Kotler (1998) pode-se formular um conceito de marketing voltado ao cooperativismo: Identificar nos cooperados suas necessidades, e verificar oportunidades de melhoria ou inovação dos serviços prestados, para que estas possam ser satisfeitas de forma primordial.

Para que se possa compreender de forma mais ampla estes conceitos, abaixo serão abordados os pilares que os fundamentam: Necessidades, desejos, valor, preço e mercado.

2.2.1 Necessidades X desejos

Segundo Limeira, (2003) necessidade pode ser definido como o estado de carência e privação que motiva uma pessoa ao consumo de determinado bem ou serviço. Para Frare (2001, p. 10) “necessidade é o sentimento que nos leva o tempo todo a buscar coisas”.

A necessidade pode ser dividida em dois tipos: inata ou adquirida. A necessidade inata, também chamada de genérica, é aquela que provém da necessidade física ou biológica do ser humano, como por exemplo, a fome e o calor. Este tipo de necessidade é inesgotável e vital. Já a necessidade adquirida como o próprio nome sugere, surge a partir do ambiente cultural ou social no qual a pessoa vivencia. Depende também da experiência, das relações e da evolução da sociedade. Este tipo de necessidade pode ser esgotada ou saturada, e como exemplo cita-se a necessidade de pertencer a um grupo ou ter um trabalho. (LIMEIRA, 2003).

A satisfação de uma necessidade em relação a um produto ou serviço é atingida quando o resultado do seu desempenho se iguala ou supera as expectativas do cliente (LIMEIRA, 2003).

Neste âmbito, cabe também ressaltar que a hierarquia das necessidades foi descoberta por Maslow, através da identificação de cinco necessidades básicas comuns a todas as pessoas (COBRA, 1993).

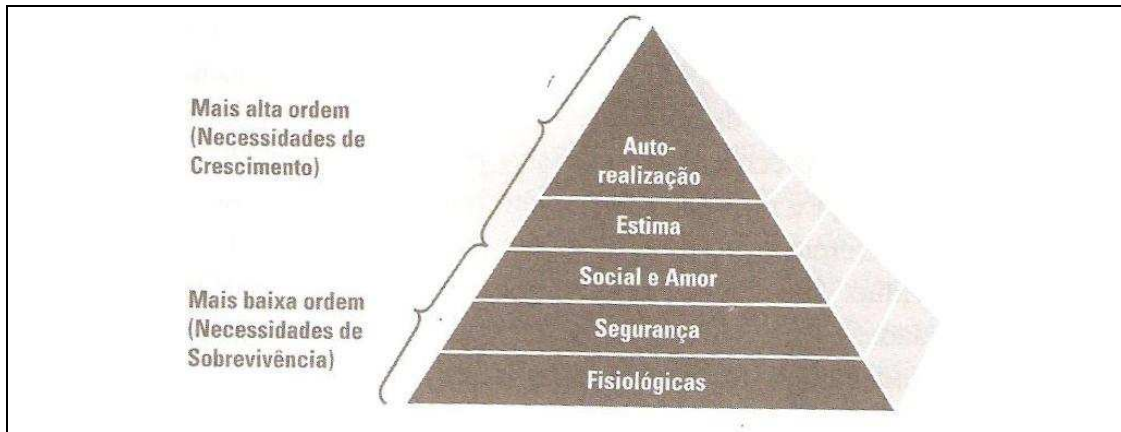


Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Dubrin (2006, p. 112).

Conforme Dubrin (2006), as necessidades de Maslow são organizadas em forma de uma pirâmide, sendo que as necessidades básicas ficam na parte inferior da pirâmide. A primeira necessidade está relacionada à sobrevivência, ou seja, comida, moradia, remédios, sexo, sono e roupa. A segunda relaciona-se as necessidades de segurança, que ao concretizar as necessidades básicas o indivíduo buscará a mesma. A terceira necessidade refere-se às necessidades sociais, onde o indivíduo procura participar dos grupos e ser aceito por eles. Já no quarto nível se encontram os desejos interiores e a sensação de sucesso individual. E por fim, no quinto nível se encontra a necessidade da auto-realização, que se refere aos desejos e busca pelo crescimento pessoal.

A partir da análise das necessidades do ser humano é que chega-se a compreensão do comportamento humano. O processo de tomada de decisão está também ligado à sensação das necessidades satisfeitas (COBRA, 1993).

É a partir da motivação, que é uma força que move as pessoas a optarem por caminhos de satisfação que estas buscam saciar suas necessidades e desejos. Os desejos podem ser definidos como 'necessidades' aprendidas durante o decorrer da vida (COBRA, 1993). Como exemplo, Cobra (1993) cita a necessidade básica da sede, em que algumas pessoas para saciar a sede desejam tomar Coca-Cola.

Então, é a partir das necessidades e dos desejos que são definidos os conceitos de valor e preço, que serão apresentados a seguir.

2.2.2 Valor X Preço

Vive-se em uma economia de mercado, em que a produção vai decorrer da demanda de consumo, e quem define o que produzir é o mercado, da mesma forma que os preços das mercadorias e serviços são decorrentes da livre concorrência (COBRA, 1993).

Segundo Rojo (2003) o preço é na maioria das vezes o principal fator que leva um cliente a escolher um determinado produto. Da mesma forma que na medida em que a diferenciação de padrão e especialidade de um produto cresce, torna-se menos significativa o preço ao consumidor. E é aqui que entra a visão de valor.

Então, valor entregue ao consumidor pode ser definido como “a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor”, enquanto que valor total para o consumidor é um “conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço.” (KOTLER, 1998, p. 51).

Limeira (2003) expressa o conceito de valor como sendo a diferença entre os benefícios obtidos e os custos incorridos para obtenção de tal produto.

Assim, de forma resumida, a partir destas definições verifica-se uma real necessidade de agregar valor aos produtos ou serviços oferecidos, para que o preço dos mesmos seja consequência de sua procura e satisfação por parte dos clientes.

2.2.3 Mercado

O mercado não é um espaço físico, mas sim, é composto pelas relações (mercantis), ou seja, a partir destas que ele é construído (FRARE et al, 2001). Então a partir deste fato pode-se pensar que “[...] cada produto ou classe de produto tem um mercado diferenciado, e não é fixo (pois as relações são muito dinâmicas).” (FRARE et al., 2001, p.18).

De forma geral, Frare et al., 2001, p. 17 define mercado como “[...] grupo de consumidores, reais ou potenciais, que compartilham de uma necessidade ou de um desejo específico, com uma demanda também similar”. Cobra (1993), simplificando o conceito de mercado, expressa a filosofia de que mercados são as pessoas, que são indivíduos únicos em suas preferências e necessidades, e que juntos formam grupos homogêneos. É a partir destes grupos heterogêneos que

ocorre a segmentação de mercado, que consiste em identificar e classificar grupos de compradores distintos.

2.3 MIX DE MARKETING – OS QUATRO PS

Analisando as atividades empresariais, há muito tempo, um professor chamado Neil Borden, verificou que a partir destas atividades, as empresas poderiam criar listas, e delas formular diferentes ferramentas de marketing para atingir seu público alvo (KOTLER, 2004).

Embora o mix de marketing seja constituído por diversas atividades, para facilitar a compreensão, no início da década de 1960, Jerome McCarthy propôs um mix de marketing constituído por quatro P's: Produto, preço, praça e promoção, onde cada um deles abrange diversas atividades (KOTLER, 2004).

Pode-se observar esta abrangência na Figura 2, que apresenta a estrutura dos quatro Ps:



Figura 2: A estrutura dos quatro Ps

Fonte: Kotler (2004, p. 125).

Foi a partir desta nova definição que permitiu-se dividir as tarefas de marketing de uma forma mais operacional, juntamente com as suas decisões e ações, o que em vista do mercado crescente se faz necessário (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

A partir dos quatro Ps serão definidos de forma resumida cada um destes componentes do mix de marketing, e suas importâncias na comercialização e desenvolvimento dos produtos e serviços.

2.3.1 Produto

Há algum tempo atrás definia-se produto como “um conjunto de atributos físicos e químicos palpáveis reunidos de uma forma identificável” (STANTON, 1980, p. 209). Com o passar do tempo este conceito evoluiu, e atualmente o mix de produto pode ser definido muito além do que um simples bem físico ou serviço, mas sim engloba preocupações de como este é desenvolvido e como o mesmo está chegando ao mercado. Para estas dá-se o “conceito de produto total”. (OGDEN, 2002).

Para Kotler (2004), o produto ou serviço é a base para qualquer negócio, então as empresas têm por finalidade oferecer algo diferenciado e superior para assim conquistar seu público alvo, sendo que este o prefira e não se importe de pagar um preço mais elevado.

De acordo com Ogden (2002), um produto ou serviço é composto por 6 (seis) itens que são capazes de diferenciar estes dos demais oferecidos pela concorrência. São eles:

- Os benefícios oferecidos;
- A satisfação das necessidades ou desejos do cliente ou usuário;
- Bens físicos (produto em si) ou serviço;
- A embalagem;
- A marca;
- O rótulo ou decoração.

É a partir destes conceitos que as empresas devem gerenciar seus produtos ou serviços, desenvolverem estratégias e definirem objetivos (OGDEN, 2002).

2.3.2 Preço

Em uma sociedade capitalista de livre iniciativa a definição de preço é considerada como atividade principal, bem como, é a partir desta que serão

estipulados os salários, os juros e os lucros de uma organização, a demanda de mercado e seu público alvo (STANTON, 1980).

Tendo em vista estes fatores as organizações procuram elevar seus preços ao máximo possível, levando em consideração o impacto do mesmo sobre o volume de vendas (KOTLER, 2004). O preço reflete diretamente na receita, sendo que ela é a multiplicação da quantidade de unidades vendidas *versus* preço. Já o lucro se dá através da diminuição da *receita versus* despesas (STANTON, 1980).

Segundo Ogden (2002), para que não ocorram erros na definição dos preços faz-se necessário a utilização de objetivos e estratégias. Cada decisão deve estar integrada com as demais variáveis do mix, como o desenvolvimento de promoções. Também se faz necessário verificar o fator flexibilidade ou elasticidade de preço levando em conta a concorrência, os compradores e os custos.

2.3.3 Praça

O P de praça, também é conhecido como ponto ou distribuição, e é a junção de vários elementos necessários para tornar o produto ou serviço disponível no momento e local em que o consumidor desejar (AMBRÓSIO, 2007).

Este conceito, segundo Ambrósio (2007) ainda engloba variáveis muito importantes tais como: canais de distribuição, logística de mercado e outros pontos que integram esses elementos.

Os canais de distribuição são os meios usados para levar o produto de seu fabricante ou fornecedor de serviço até o consumidor final (OGDEN, 2002).

O desenvolvimento de canais de distribuição é chamado de sistema de distribuição física (OGDEN, 2002). Este sistema pode ser definido como a movimentação dos produtos ao local correto, na quantidade e tempo corretos. Já as estratégias de logística visam atender dificuldades relacionadas à distribuição física, como transporte, estocagem de materiais e produtos acabados, sistemas e equipamentos para o desenvolvimento destas funções (FERRELL; HARTLINE; JR; LUCK, 2000).

São diversas as decisões necessárias para que se atinja o canal de distribuição desejado, tais como: sua estrutura, gerenciamento, objetivos, extensão e a disponibilidade financeira para construí-lo e gerenciá-lo (OGDEN, 2002).

Outro ponto chave deste P, segundo Ogden (2002), é o estoque, pois são necessários níveis de estoque pequenos, mas que atendam de forma *just-in-time* e com rapidez.

A distribuição tende a ser a atividade mais difícil de ser modificada, porém para diversas organizações esta pode ser um grande diferencial competitivo, pois fornece inúmeras oportunidades (FERRELL; HARTLINE; JR; LUCK, 2000). Cabe aos gestores serem sinérgicos e integrarem praça com as demais áreas de marketing (OGDEN, 2002).

2.3.4 Promoção

De forma simplificada, Ambrósio (2007) define promoção como a junção dos possíveis meios de comunicação com o mercado. Na essência da palavra comunicação significa direcionar o público alvo a uma única ação ou objetivo, mostrando-lhes os benefícios que estes o trarão.

Dependendo da natureza do produto ou serviço caberá a utilização de uma estratégia de promoção adequada, sendo estas, propaganda, promoção de vendas, vendas pessoal, relações públicas (composto promocional) e publicidade. Esta ampla variedade de métodos promocionais cria a necessidade de se avaliar qual método será mais viável, levando em consideração as vantagens e desvantagens, custos e objetivos da promoção (FERRELL; HARTLINE; JR; LUCK, 2000).

Segundo Ogden (2002), abaixo serão definidos cada tipo de promoção, suas características, vantagens e exemplos.

- **Propaganda:** pode ser definida como o desenvolvimento e execução de mensagens de lembrança, informativa ou persuasiva direcionadas a um público alvo, utilizando-se de um meio que não seja pessoal. Como exemplo pode-se citar anúncios em jornais ou outdoors. Como benefícios, este meio de comunicação proporciona atingir um grande número de pessoas ao mesmo tempo, e dar continuidade a mensagem enviada;
- **Promoção de vendas:** visa criar ou induzir as compras, através de adições de valor como: cupons, produtos ou serviços gratuitos, prêmios, entre outros. Estes estímulos são de curto prazo,

transmitidos de forma indireta e não pessoais. Como exemplo pode-se citar a distribuição de amostras grátis de perfumes;

- **Venda pessoal:** é o tipo de comunicação que existe um diálogo entre a empresa e o consumidor, ocorrendo individualmente via telefone ou pessoal. Como principal benefício, cita-se o fato da persuasão, onde o cliente pode tirar suas dúvidas diretamente com o vendedor. Como limitações este tipo de comunicação oferece o fato atender um numero limitado de pessoas, tornando-se assim muito caro;
- **Relações públicas e publicidade:** as relações públicas e publicidade são muitas vezes confundidas, pois desempenham a mesma função. Na publicidade utiliza-se a mídia de massa, sendo que esta não é paga de forma tradicional, o que determina a formulação do conteúdo da mensagem sob responsabilidade do meio de comunicação utilizado, gerando certa preocupação, pois a publicidade precisa ser direcionada, e nem sempre os resultados obtidos são positivos. É chamada de relações públicas a imagem da empresa relacionada ao bom entendimento de seus vários públicos. Esta é realizada por meio de ações de assessoria de imprensa, onde se visa inserir notícias e entrevistas nos meios de comunicação para assim transmitir uma imagem positiva da organização, bem como desenvolver ações sociais como mesmo fim. Cabe a organização desenvolver um planejamento estratégico e utilizar estes dois meios com eficácia.

Ao selecionar métodos promocionais que serão utilizados pela organização devem-se levar em consideração os demais elementos do composto de marketing para que assim se alcance um impacto maior nos consumidores-alvos. Para isso faz-se necessário levar a mensagem a bases consistentes, e coordenar as ações de marketing e promoção (FERRELL; HARTLINE; JR; LUCK, 2000).

2.3.5 Os dez mandamentos para o marketing de sucesso

De acordo com Kotler (2004) o marketing na prática das organizações muitas vezes deixa desejar. Pensando nos maiores pecados cometidos em relações

a este, o autor criou os dez mandamentos para se obter uma alta produtividade e lucratividade no marketing. Estes mandamentos são:

1. Segmentar o mercado e desenvolver uma posição de força.
2. Verificar as necessidades, preferências e comportamentos dos clientes e desenvolver em seus stakeholders o desejo de atendê-los e satisfazê-los.
3. Conhecer seus principais concorrentes, suas forças e fraquezas.
4. Estabelecer parcerias com seus stakeholders e recompensá-los.
5. Desenvolver formas para identificação e classificação de oportunidades, para assim poder escolher as melhores.
6. Desenvolver um planejamento de marketing de curto e longo prazo, que seja sensível às necessidades do mercado.
7. Exercer um controle rigoroso sobre o seu mix de produtos e serviços.
8. Criar marcas utilizando as ferramentas de marketing que apresentem a melhor relação de custo/ benefício.
9. Construir uma liderança de marketing e um espírito de equipe entre seus departamentos e colaboradores.
10. Renovar suas tecnologias de forma que possa estar constantemente se mantendo competitiva.

A partir destas idéias, pode-se repensar nas ações que vem sendo desenvolvidas nas organizações atualmente e implementar aquelas que ainda não são utilizadas. São das idéias ou sonhos que surge o planejamento, deste, o plano e do plano as ações (AMBRÓSIO, 2007), que tornam realidade histórias de organizações de sucesso.

2.4 SERVIÇOS

Serviço pode ser definido como qualquer desempenho ou ação, que seja intangível, em que uma parte oferece a outras, mas que não resulta na propriedade de nada, sendo ainda que a sua execução pode estar ou não relacionada a um produto ou bem concreto. (KOTLER, 2005).

Segundo Las Casas (2006), serviços constituem uma transação cujo intuito não está associado à transferência de um bem, e que pode se dar através de uma organização ou de indivíduos.

De forma simplificada, serviço ainda pode ser definido como “[...] um ato, uma ação, um esforço, um desempenho” (RATHMELL, 1966 apud LAS CASAS, 2006, p. 17). De acordo com Kotler (2005) este ato ou desempenho oferecido de uma parte a outra resultará ainda em satisfação ou insatisfação.

Mas, mesmo depois destas definições pode-se verificar que a distinção entre um bem (que pode ser definido como um objeto, artefato ou um material) e um serviço nem sempre é perfeitamente clara, pois é difícil oferecer um bem que não contenha elementos fornecidos por serviço, sendo que da mesma forma, fornecer um serviço que não contenha bens tangíveis (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Para que estas definições se tornem mais claras os serviços possuem características específicas, e estas características serão abordadas no tópico a seguir.

2.4.1 Características dos Serviços

De acordo com Kotler (2005), os serviços apresentam quatro características que são capazes de influenciar diretamente na elaboração dos programas de marketing, podendo serem definidas como: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- **Intangibilidade** - A intangibilidade, ou seja, a ausência de substância física é a principal diferença entre bens e serviços (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Esta característica traz algumas dificuldades para a sua comercialização, pois ao contrário dos bens que podem ser testados, provados e comparados com os demais, nos serviços isto não é possível (FITSSIMMONS; FITSSIMMONS, 2005).

Diante deste fato a comunicação de marketing dos serviços deve ter como objetivo principal a geração de confiança nos clientes atuais para assim conquistar os potenciais. Para isso, pode se utilizar depoimentos de clientes, colaboradores da própria empresa ou profissionais de alta credibilidade para divulgar os benefícios e sensações que experimentará ao vivenciar ou usufruir do serviço (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2006).

- **Inseparabilidade** - Os produtos tangíveis são produzidos, estocados e distribuídos, para depois serem consumidos, sendo que no caso nos serviços, eles geralmente são produzidos e consumidos simultaneamente (KOTLER, 2005).

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), inseparabilidade refere-se a uma conexão física do provedor de serviços com o serviço prestado, o cliente envolvido no recebimento do serviço e os demais clientes que compartilham a experiência de serviço, ou seja, os prestadores (provedores) de serviços muitas vezes estão em constante contato com os clientes e desenvolvem suas operações de serviço na presença do cliente. Ribeiro e Oliveira (2006) complementam que em algumas situações, a influência do cliente no resultado do serviço é maior, e em outros, é menor.

Esta característica do serviço exige dos profissionais que o exercem, interação, criatividade e a solução dos problemas dos clientes, e das empresas deste ramo de atividade o desenvolvimento de seu pessoal, visando dar maior autonomia aos colaboradores para que possam criar novas soluções, aumentar a produtividade da prestação de serviços e intensificar a sua distribuição (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2006).

• **Variabilidade** - Significa que os serviços são menos padronizados, ou seja, mais variáveis do que os bens, pelo fato de que dependem de seu fornecedor, bem como de quando e onde são fornecidos (KOTLER, 2005).

Diante desta característica o setor de serviços pode encontrar dificuldades na manutenção dos padrões de qualidade (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2006). Então, segundo Kotler (2005), para evitar isto às empresas de serviços podem estar tomando três providências:

- Oferecer aos seus colaboradores excelentes treinamentos;
- Padronizar o processo de execução dos serviços em todos os setores da organização;
- Monitorar a satisfação do cliente por meio de sistemas de sugestões e reclamações, pesquisas e comparação com os concorrentes.

Um outro diferencial dos serviços, é que cada atendimento é único, o que torna inviável o mesmo ser copiado (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2006).

• **Perecibilidade** - Está relacionada ao fato de os serviços não poderem ser estocados ou armazenados para uso ou venda posterior, ou seja, os serviços que não são vendidos quando disponíveis deixam de existir (HOFFMAN; BATESON, 2003).

São exemplos da perecibilidade, os quartos vagos dos hotéis, ou os assentos vazios das companhias aéreas (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2006).

A incapacidade de estocar cria grandes dificuldades para o marketing, mas traz também o grande desafio para os administradores de serviços, que é adequar a oferta e a demanda, através de ferramentas do marketing como a promoção (RIBEIRO; OLIVEIRA, 2006).

2.4.2 A Gestão do Marketing de Serviços

Segundo Kotler e Armstrong (2003), as empresas prestadoras de serviços devem levar em consideração essas quatro características especiais, para que assim possam formular suas estratégias de marketing voltadas para este ramo de atividade.

Para gerenciar prestações de serviços, Giansesi e Corrêa (1996) afirmam que os profissionais da área devem conhecer as características deste ramo, e levá-las em consideração em especial nos momentos das tomadas de decisão.

Observando os desafios impostos pelas características dos serviços Ribeiro e Oliveira (2006) propõem 3 fatores relevantes a serem considerados na formulação das estratégias de marketing, que são eles: Os benefícios entregues ao público alvo, a gestão de processos e a gestão de recursos humanos.

Las Casas (2006) apresenta ainda algumas considerações especiais para que a gestão do marketing de serviços ocorra com qualidade, as quais denominou de os quatro P's dos serviços:

- Perfil - Refere-se ao local onde acontecerá a prestação de serviços, incluindo toda comunicação visual, limpeza, layout, etc.
- Processos - O processo de prestação de serviços deverá ser desempenhado de forma organizada e com qualidade.
- Procedimentos - Referem-se ao atendimento, a qualidade do contato entre o colaborador e o cliente.
- Pessoas - O grande foco dos serviços que está na mão-de-obra, onde há necessidade de pessoas treinadas, que tenham qualidade nos serviços prestados e transpareçam uma boa imagem.

Para Kotler (2000), ainda há cinco fatores determinantes da qualidade dos serviços:

- Confiabilidade - desenvolver os serviços conforme prometido;

- Capacidade de resposta - disposição em auxiliar o cliente e fornecer os serviços dentro dos prazos estipulados;
- Segurança - transmitir ao cliente conhecimento, confiança e segurança.
- Empatia - Atenção individual dispensada aos clientes.
- Itens tangíveis - boa aparência de ambientes, equipamentos e dos próprios colaboradores envolvidos no processo da prestação de serviços.

Diante de tantos fatores importantes, torna-se cada vez mais essencial, que as organizações busquem conhecer os aspectos do marketing de serviço, para que assim possam investir no aumento da produtividade, da diferenciação e da qualificação dos serviços prestados, podendo assim competir neste mercado que cresce cada dia mais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.5 CLIENTES

Os clientes, ou também chamados de consumidores, podem ser definidos como toda entidade compradora potencial, seja ela indivíduo ou empresa, que possua uma necessidade ou um desejo a satisfazer (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Pizzinatto (2004), nos últimos tempos o conceito de cliente se modificou de tal forma, que passou a englobar não apenas aqueles que adquiriam produtos, mas também todos os envolvidos com a organização fornecedora do bem ou serviço, sendo estes os compradores, colaboradores, fornecedores, distribuidores e a própria sociedade.

Kotler (2003) cita o conceito utilizado pela empresa L. L. Bean, que trabalha com pedidos de reembolso postal de artigos de recreação ao ar livre, e que declara ser o cliente o visitante mais importante, pois ele não depende da empresa e sim do contrário, a empresa que depende dele, sendo ainda, que a mesma não presta nenhum favor ao atender um cliente, e sim o cliente que presta um favor ao dar a oportunidade da empresa servi-lo.

Como afirma o dito popular, 'o consumidor é rei', e todas as ações praticadas pelas organizações visam à satisfação do mesmo, sendo ele o foco de todos os negócios (SAMARA; MORSCH, 2005).

Mas para que se possa voltar as ações de uma organização ao seu público alvo, se faz necessário conhecer o seu perfil e distinguir sua tipologia de consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo as autoras Samara e Morsch (2005), o termo consumidor é utilizado para definir dois tipos diferentes de entidades que são:

- O consumidor pessoal;
- O consumidor organizacional.

O consumidor pessoal adquire bens e serviços para seu próprio uso, para o lar ou para um amigo (como um presente). Nestes casos em que os bens adquiridos são para uso final dos indivíduos, estes são chamados de usuários ou consumidores finais (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para que se tenha uma melhor compreensão da diversidade de papéis que envolvem o consumir no processo de comprar Kotler (2000) distinguiu cinco diferentes papéis que serão definidos conforme os autores Samara e Morsch (2005) e Hooley; Saunders e Piercy (2001):

- Iniciador: aquele que sugere a idéia de comprar determinado produto ou serviço. Busca a solução de um problema ou a satisfação de suas necessidades.
- Influenciador: Pessoa(s) cujo ponto de vista ou opinião influencia(m) na decisão de compra.
- Decisor: Quem decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra, levando em consideração as opiniões dos iniciadores e dos influenciadores sobre comprar, o que comprar, como ou onde comprar.
- Comprador: Pessoa que efetivamente realiza a compra do produto ou serviço.
- Usuário: quem consome ou usa o produto ou serviço.

Sendo nem sempre o consumidor ou usuário é a mesma pessoa que efetua a compra do produto.

Já o consumidor organizacional pode ser definido como empresas, órgãos do governo, instituições civis (como escolas ou hospitais) e entidades sem fins lucrativos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Desta forma Hooley; Saunders e Piercy (2001) apresentam a importância de que em qualquer situação de compra, se faz importante conhecer os diversos participantes que podem vir a influenciar nesta decisão.

Conforme Peter Drucker (1998) apud Samara e Morsch (2005), o objetivo de todo negócio é servir ao cliente. Desta forma se faz necessário também conhecer os mecanismos internos que levam o consumidor à decisão de compra, pois é a partir desta compreensão que as empresas vão criar estratégias para o

desenvolvimento e fornecimento de bens e serviços que garantam a conquista e manutenção de clientes, sendo que este tema será abordado no tópico a seguir.

2.5.1 O Comportamento do Consumidor

As preferências dos consumidores em relação aos produtos e serviços mudam constantemente. Por este importante fato, torna-se necessário as organizações entender como os seus consumidores tomam decisões, e o desenvolvimento de um composto de marketing adequado ao seu público alvo (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

Samara e Morsch (2005) afirmam que o comportamento do consumidor se caracteriza como processo que envolve desde a seleção, compra e o uso de produtos ou serviços, e vai até suas idéias e experiências para satisfazer necessidades e desejos, sendo este processo contínuo, ou seja, vai do momento de decisão da compra até o pós compra.

De acordo com Lamb Jr.; Hair Jr. e McDaniel (2004) o consumidor pessoal geralmente segue a um determinado comportamento de compra. Este comportamento está esquematizado na figura abaixo.



Figura 3: O processo de decisão de compra do consumidor
Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 22).

Como se pode observar o processo de decisão de compra do consumidor é composto por seis etapas, sendo elas:

- Reconhecimento da necessidade - É a partir do reconhecimento de uma necessidade que o processo de compra se inicia. É quando o comprador percebe uma diferença entre seu estado atual e o desejado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Este reconhecimento de um problema ou necessidade pode ocorrer por meio de estímulos internos que podem ser físicos ou psicológicos, como por exemplo, fome, frio ou aborrecimento. Ou também por meio de estímulos externos que são incentivos do mercado que levam o consumidor a reconhecer uma necessidade, como o desenho de uma embalagem, uma marca recomendada por um amigo ou um anúncio de televisão, entre muitos outros (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

Segundo Kotler e Armstrong (2003) esta etapa do processo decisório constitui-se de um desafio para os tomadores de decisão de marketing, pois ao descobrirem os fatores que mais frequentemente levam os consumidores a ter interesse por determinado produto, estes podem desenvolver programas de marketing que possuam estes fatores.

- Busca de Informações - Após reconhecer uma necessidade ou desejo, o consumidor busca informações das diversas alternativas disponíveis para satisfazê-lo. Esta busca de informações pode ocorrer internamente, externamente ou em ambos os modos. A busca de informações interna diz respeito ao processo de recuperar informações armazenadas na memória, originárias em especial de experiências anteriores. Já a busca externa de informações é o processo que busca informações no ambiente externo, sendo que há dois tipos básicos de busca de informações externa: A fonte não controlada por marketing, que são informações que não estão associadas à publicidade ou promoção (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004). Esta fonte, de acordo com Kotler (2000) inclui quatro grupos de fontes:

- Pessoais - família, amigos, conhecidos e vizinhos;
- Comerciais - Propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- Públicas - Meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo.
- Experimentais - manuseio, exame e uso de produtos.

E a fonte de informações controladas por marketing, que são aquelas originadas de atividades promocionais de marketing (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

Outro ponto que influencia o consumidor no grau de busca de informações é o envolvimento do mesmo com o produto, ou seja, o grau de preocupação e cuidado que o mesmo emprega na decisão de compra. O maior nível de envolvimento está relacionado a produtos ligados a auto-imagem e status social, como roupas e automóveis. Já os produtos de conveniência, ou utilitários são menos interessantes ao consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

Então, segundo Kotler e Armstrong (2003), a partir destas informações as empresas devem desenvolver seu mix de marketing de modo que os clientes potenciais conheçam a sua marca. Cabe também a empresa identificar as fonte de informações dos clientes e a importância atribuída a cada uma delas para que assim possa utilizar estas informações a seu favor.

- Avaliação das alternativas de compra - Após a avaliação do produto, o consumidor começará a avaliar as alternativas de compra, ou seja, as vantagens e benefícios da obtenção de determinado produto (SAMARA; MORSCH, 2005). O consumidor vê em cada produto um conjunto de atributos capaz de entregar variados benefícios para satisfazer suas necessidades, sendo que os atributos de interesse para os compradores variam de acordo com o produto (KOTLER, 2000).

Uma das maneiras de iniciar o estreitamento do número de opções é a escolha de um atributo ao produto, e desta forma excluir os que não possuem a determinada característica. Outra forma seria a utilização de atalhos ou níveis mínimos e máximos de um atributo que uma alternativa deve atender para ser considerada. Outra maneira seria classificar os atributos por ordem de importância, verificando os produtos que atendam aos atributos mais importantes (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

Outro ponto chave que Kotler (2000) apresenta, são as crenças de marca, ou seja, como cada marca se posiciona em relação a determinado atributo, o que gera ao consumidor uma imagem da marca.

É a partir do conhecimento dos processos de avaliação dos compradores, que os profissionais de marketing podem descobrir como ocorrem as decisões de alternativas e marcas e readequar o mix mercadológico, para poder atenderem as preferências e desejos do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

- **Decisão de Compra** - Nesta etapa, após a obtenção de informações e da avaliação dos produtos o cliente faz sua escolha. A decisão final é tomada, e isto resulta na escolha do tipo de produto, marca, loja (ou outro meio) e na forma de pagamento (SAMARA; MORSCH, 2005).

Entretanto, Kotler e Armstrong (2003) apresentam dois fatores que ainda nesta fase influenciam na intenção e na decisão de compra, sendo o primeiro fator a atitude dos outros, podendo ser ela negativa ou motivadora e o segundo fator envolve as situações imprevistas, como a perda de emprego, ou a necessidade de compras mais urgentes como remédios.

Após a definição da intenção de compra, o consumidor efetua formalmente a aquisição de um produto, procedendo ao acerto da forma de pagamento. Desta forma a compra está efetivada, mas não se conclui nesta fase. Ainda resta uma fase muito importante tanto para o cliente quanto para o profissional de marketing, que é o comportamento pós compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

- **Comportamento Pós-compra** - Após a compra de um produto o consumidor pode se sentir insatisfeito ou desapontado, quando o produto adquirido não atendeu às expectativas, satisfeito, a medida que o produto atendeu as suas expectativas, ou encantado quando o mesmo ultrapassa as expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Após uma grande compra, é comum de o consumidor sentir uma dissonância cognitiva, um desconforto ou tensão interna após reconhecer uma inconsistência entre comportamento e valores ou opiniões (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

Por isto o comportamento pós-compra do consumidor é de suma importância para as tomadas de decisões estratégicas do marketing, pois é a partir do entendimento do que determinou a satisfação ou insatisfação do mesmo que pode se definir se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positivamente sobre ele para outras pessoas (KOTLER, 2000).

Cabe a área de marketing procurar então adotar medidas pro ativas que garantam o encantamento dos clientes e eliminar eventuais causas de frustrações, para que desta forma a organização se solidifique de maneira construtiva (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.5.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por estímulos ambientais e de marketing, que penetram no seu consciente, sendo que as características do comprador e os seus processos de compra o levam a determinadas decisões de compra (KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2000) os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como mostra a figura abaixo.

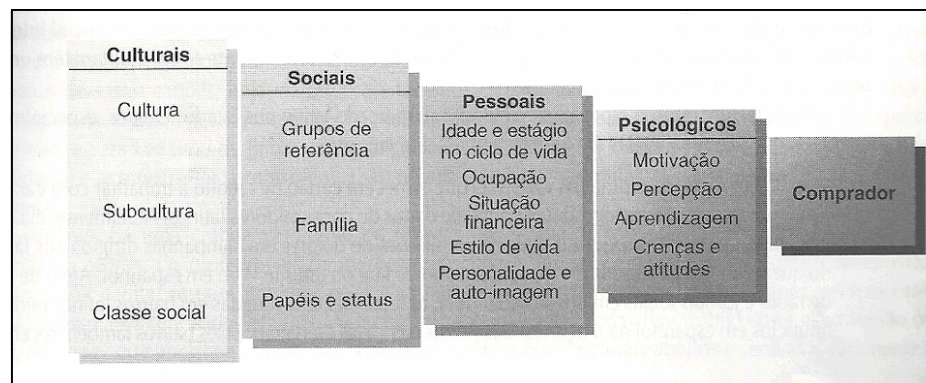


Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor
Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 119)

- Fatores culturais – Segundo Lamb Jr.; Hair Jr. e McDaniel (2004, p. 138) “os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento de compra do consumidor e a tomada de decisão de uma pessoa”. Estes fatores subdividem-se em cultura, subcultura e classe social.

A cultura é transmitida de geração em geração, e pode ser definida como um conjunto de valores, regras, atitudes, entre outros aspectos significativos que moldam o comportamento das pessoas, e também os objetos e produtos deste comportamento (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

A subcultura se origina da cultura, sendo que surge a partir de grupos de pessoas que compartilham dos mesmos valores, situações ou experiências de vida em comum, sendo que na subcultura incluem-se a região geográfica, nacionalidade ou a até mesmo religião (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

As classes sociais são divisões de uma sociedade em grupos de pessoas consideradas igualmente em status, sendo hierarquicamente ordenadas e seus integrantes compartilham valores, interesses e comportamentos (KOTLER, 2000).

- Fatores sociais – A maioria das pessoas busca por outras opiniões, para minimizar suas dúvidas na hora da decisão de compra, sendo que de forma específica os consumidores interagem e sofrem influências de fatores sociais, sendo que estes podem ser de grupos de referências, da família ou de papéis e status (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

Para Samara e Morsch (2005), grupo de referência pode ser definido como um conjunto de indivíduos do qual o consumidor faz parte e se identifica, sendo que este grupo serve como referência, ou ponto de partida para a formação de comportamentos e valores, de forma que estes grupos podem ser grandes e diversos, como grupos universitários ou pequenos e íntimos como a família ou os colegas de trabalho.

Kotler (2000) afirma que a família é o grupo de referência primário mais influente, sendo que é a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade. A família de orientação é formada por pais e irmãos de uma pessoa, sendo que são estas pessoas que transmitem orientações em relação à religião, economia, valores pessoais, amor, entre outros. Já a família de procriação se constitui do cônjuge e dos filhos, sendo que no caso de decisões de produtos ou serviços caros estas são tomadas geralmente em conjunto pelo casal.

Um indivíduo pertence a diversos grupos (família, organizações, clubes, etc.) e em cada um deles sua posição é definida de acordo com seu papel e status. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 124) “um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor”. Sendo que cada papel carrega um status e reflete no respeito que a sociedade lhe dispensa. Os produtos escolhidos também refletem o status do comprador.

- Fatores pessoais - As decisões de compra também sofrem influências de características pessoais, próprias de cada indivíduo, tais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade, auto-imagem, entre muitos outros, sendo que estas características são estáveis ao longo da vida (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

A idade e o estágio no ciclo de vida influenciam as decisões de compra no sentido de que as pessoas comprem diferentes produtos e serviços no decorrer da vida, e os seus padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família. Estes ciclos podem ser divididos em nove estágios, conforme relacionados abaixo de acordo com Kotler (2000, p. 190):

- 1 - Solteiro: Jovem que não mora com a família;
- 2 - Recém-casados: Jovens sem filhos;
- 3 - Ninho cheio I: Filhos com menos de seis anos;
- 4 - Ninho cheio II: Filho caçula com seis anos ou mais;
- 5 - Ninho cheio III: Casais mais velhos com filhos dependentes;
- 6 - Ninho vazio I: Casais mais velhos sem filhos morando com eles, chefe de família em atividade profissional;
- 7 - Ninho vazio II: Casais ainda mais velhos. Sem filhos em casa, chefe de família aposentado;
- 8 - Sobrevivente solitário em atividade profissional;
- 9 - Sobrevivente solitário aposentado.

Já a ocupação de uma pessoa afeta diretamente nos bens e serviços que a mesma adquire ou consome. Por exemplo, uma pessoa que trabalha em um escritório compra mais roupas sociais, como ternos, enquanto que operários compram roupas mais simples (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A situação financeira também afetará nas escolhas de produtos de uma pessoa, sendo que no momento da compra é levado em consideração fatores como renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento, atitude em relação a gastar versus economizar (KOTLER, 2000).

Kotler e Armstrong (2003) definem como estilo de vida como um padrão de vida de uma pessoa, ou seja, um padrão de ação e interação com o mundo, sendo considerados as principais dimensões do consumidor, como atividades (trabalho, compromissos sociais, hobby), interesses (comida, família, moda ou lazer) e opiniões (sobre si mesmo, produtos, empresas).

A personalidade pode ser entendida como a forma em que um indivíduo reage às situações, sendo uma combinação de constituição psicológica e forças ambientais. A personalidade pode influenciar de escolhas de marcas e produtos adquiridos, segundo profissionais do marketing (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

O auto-conceito pode ser definido por Lamb Jr.; Hair Jr. e McDaniel (2004), como a forma que um indivíduo realmente se percebe, sendo que este auto conceito inclui atitudes, percepções, crenças e autojulgamentos e combina a imagem que o indivíduo gostaria de ser com a sua auto-imagem real. Desta forma os consumidores tendem a comprar produtos que melhorem a sua auto-imagem real e os tornem mais próximos da sua auto-imagem desejada.

- Fatores psicológicos – São estes os fatores que os consumidores utilizam para interagir com o mundo. São ferramentas utilizadas para perceber sentimentos, obter e analisar informações, formular idéias e opiniões e executar ações. As influências psicológicas podem ser afetadas pelo ambiente externo, pois se aplicam a ocasiões específicas. Estes fatores psicológicos são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

De acordo com Kotler (2000) uma pessoa possui diversas necessidades, sendo que estas podem ser fisiológicas, como por exemplo, a fome, ou psicológicas como a necessidade de reconhecimento. Quando uma necessidade alcança um determinado nível de intensidade, ela gera um motivo para agir, uma ação, visando satisfaze-la. Várias teorias já foram apresentadas por psicólogos, que buscam explicar a motivação humana, sendo que as três mais conhecidas são:

- Teoria de Freud - Para Freud as forças psicológicas que formam uma pessoa são inconscientes, desta forma esta pessoa não consegue entender completamente suas motivações (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

- Teoria de Maslow - Conforme já citado anteriormente explica que as pessoas são motivadas por necessidades específicas, dispostas em uma hierarquia das mais urgentes para as menos urgentes: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. À medida que vão sendo satisfeitas as necessidades mais importantes, a pessoa busca satisfazer a próxima necessidade mais importante, e assim por diante (SAMARA; MORSCH, 2005).

- Teoria de Herzberg - Conhecida como a teoria dos dois fatores, que são os 'insatisfatores' ou aqueles que causam insatisfação, e os 'satisfatores' que são aqueles que causam satisfação (KOTLER, 2000).

“A percepção pode ser definida como o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 130).

Para Lamb Jr.; Hair Jr. e McDaniel (2004), as pessoas tendem a formar percepções diferentes mesmo recebendo os mesmos estímulos, isto graças a três processos de percepção:

- Percepção ou atenção seletiva - Processo no qual o consumidor observa apenas alguns estímulos, e ignora outros.
- Distorção seletiva - ocorre quando o consumidor distorce ou altera informações que conflitem com as suas crenças ou sentimentos.
- Retenção seletiva – é a lembrança por parte do consumidor apenas de informações que consolidem suas crenças ou sentimentos.

A aprendizagem é outro processo que influencia na decisão de compra do consumidor, e pode ser definida como o processo que gera modificações no comportamento do consumidor por meio de experiências, ou da prática. Existem dois tipos de aprendizado: o experimental que ocorre quando uma experiência muda o comportamento, e o conceitual que é aquele criado baseado na experiência de outras pessoas e em sua opinião (LAMB JR.; HAIR JR.; MCDANIEL, 2004).

As crenças são idéias que uma pessoa mantém a respeito de algo, podem ter como base conhecimentos, opinião ou fé. Estas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos, e as pessoas buscam agir de acordo com essas imagens. Já as atitudes são avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras relacionadas a um objetivo ou idéia. São as atitudes que predisõem as pessoas a gostarem ou não de determinado produto (KOTLER, 2000).

Após verificar todos estes fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor e compreender que o comportamento do consumidor varia de produto para produto, cabe aos profissionais de marketing o grande desafio de desenvolver uma compreensão deste complexo e fascinante processo e empreender ações voltadas para o seu público alvo, e que gerem seu encantamento e satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.5.3 A Satisfação do Cliente

Após a realização de uma compra, a satisfação do comprador varia de acordo com o desempenho da oferta em relação as suas expectativas (KOTLER, 2000).

Satisfação ou insatisfação pode ser definida como uma sensação de prazer ou desapontamento, sendo resultado da comparação entre o desempenho percebido de um determinado produto e as suas expectativas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, resultará em um cliente insatisfeito, se alcançá-las o mesmo ficará satisfeito, e se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará extremamente satisfeito ou encantado (HOFFMAN; BATESON 2003).

Quanto mais alto for o nível de satisfação do cliente, maior é a sua fidelidade com a empresa ou produto, sem contar que clientes satisfeitos disseminam informações positivas e auxiliam a atrair novos clientes (PIAZZINATTO, 2004).

Para Kotler e Keller (2006), o grande segredo da retenção de clientes está em satisfazê-los, pois estes clientes além de se manterem fiéis e falarem bem, compram mais produtos, dão menos atenção a outras marcas e propagandas concorrentes, sendo ainda, menos sensíveis a preços.

A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços. Qualidade é a totalidade de atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades, sendo que estas podem ser declaradas ou implícitas (KOTLER; KELLER 2006).

De acordo com Boone e Kurtz (2002), a qualidade pode ser definida como o grau de superioridade ou excelência de um produto ou serviço, sendo que envolve aspectos tangíveis e intangíveis.

Piazzinatto (2004) apresenta outro ponto essencial da qualidade, que é o atendimento aos consumidores. O melhor atendimento é aquele que supera as expectativas dos clientes, e gera contentamento, credibilidade e confiança, sendo que o mesmo deve ser atendido com simpatia, amabilidade, cortesia e boa vontade.

É a partir de um atendimento de qualidade, que o cliente elabora em sua mente uma boa imagem organizacional, sendo então desta forma um requisito básico para qualquer empresa (MENSHEIN, 2007).

Las Casas (2005) aborda a importância do reconhecimento por parte das organizações, de um atendimento primado pela excelência e do valor que os clientes esperam receber, pois estes são dois grandes diferenciais nesta era globalizada para se manter e fidelizar clientes.

Diante destes fatores, Kotler (2000) expressa a importância do desenvolvimento de estratégias de marketing, que visem além da satisfação dos

consumidores-alvo, quanto à qualidade e a um bom atendimento, a análise de outros fatores como, por exemplo, as estratégias dos concorrentes. E é este assunto que será abordado no próximo tópico.

2.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para que se compreenda estratégias de marketing se faz necessário primeiramente entender que, a participação de uma empresa no mercado e o seu volume são objetivos do marketing, e que a forma como uma organização pretende agir para alcançar seus objetivos é a estratégia, sendo esta, o caminho para o cumprimento de objetivos específicos. Desta forma, estratégia de marketing pode ser definida como a forma que uma organização aplica suas capacidades e recursos sobre o público alvo, tendo como objetivo maior lucratividade (MCDONALD, 2008).

O posicionamento de uma empresa no mercado varia de acordo com os seus interesses e com as estratégias adotadas pela mesma (KOTLER, 2000).

No atual mercado competitivo em que se vive, torna-se necessário conhecer a concorrência e suas estratégias, pois desta forma a organização pode definir sua própria estratégia e antecipar as reações que seus concorrentes terão a ela, o que gera uma vantagem competitiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O desenvolvimento de estratégias de marketing competitivas se inicia com a análise de seus concorrentes, através da busca de informações sobre a satisfação de seus clientes quanto aos produtos, preços, canais e promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

É a partir da análise da concorrência, que uma organização protege-se de ataques, e pode desenvolver estratégias diferentes ou melhores do que seus adversários (MCDONALD, 2008). Desta forma, a seguir serão apresentadas as estratégias competitivas de marketing.

2.6.1 Estratégias Competitivas Básicas

Para a definição de qual a melhor estratégia de uma organização, faz-se necessário uma análise coerente da posição da mesma no mercado, seus objetivos, oportunidades e recursos disponíveis (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Porter (1979), existem três estratégias vencedoras de posicionamento competitivo básico que as organizações de acordo com a sua situação e concepções podem adotar, sendo elas:

- Liderança de custos totais: nesta estratégia a organização adota uma posição de custos mais baixos que os da concorrência, sem perder a qualidade. Estes preços inferiores são resultados dos esforços da empresa na redução de custos com produção e distribuição, diferenciando-os dos seus adversários. Esta estratégia permite a mesma obter maior retorno financeiro e desta forma ampliar sua participação no mercado.

- Diferenciação: A empresa concentra-se na criação de uma linha de produtos altamente diferenciado, oferecendo algo único no segmento, e consequentemente torna-se a líder do setor. Neste caso, faz-se necessário a utilização de um programa de marketing altamente diferenciado, sendo que o renome da instituição está diretamente relacionado à qualidade, liderança em tecnologia e tradição no mercado.

- Foco: Esta estratégia destina-se as organizações que possuem como objetivo atingir um público alvo determinado, ou segmentos e nichos ainda não atendidos. O foco também pode ser utilizado em segmentos onde os concorrentes são fracos, sendo que a organização pode focar na diferenciação por qualidade no produto ou serviço, por conhecer o setor ou por possuir baixos custos. Neste caso há uma combinação das duas estratégias anteriores focadas em um público específico.

A definição de uma estratégia competitiva adequada parte da análise do setor na qual a organização está inserida e na sua posição dentro do mesmo (PORTER, 1979). Para que esta análise seja completa, alguns autores defendem a idéia de que se faz necessário analisar também a concorrência. No tópico a seguir serão abordadas as estratégias competitivas focadas no marketing de guerra.

2.6.2 Estratégias Competitivas Focadas em Marketing de Guerra

As estratégias focadas na concorrência têm como objetivo atingir posições competitivas mais elevadas no mercado-alvo, e utilizam-se de movimentos de ataque e defesa (MATTAR; SANTOS, 1999).

De acordo com Ohmae (1985) estas estratégias nasceram como teorias de guerra do general prussiano Karl Von Clausewitz, e foram adaptadas por diversos autores conhecidos para utilização em marketing.

Estas estratégias conforme Mattar e Santos (1999) são utilizadas em mercados estáveis, onde a procura por maior participação de mercado de empresa resultará necessariamente na perda de participação de outras.

As estratégias competitivas podem ser ofensivas - de ataque ou defensivas - de defesa (MATTAR; SANTOS, 1999). Sendo que as estratégias de ataque podem ser divididas em ataque frontal, de flanco, de cerco e de guerrilha, que serão os próximos tópicos a serem apresentados.

2.6.3 Estratégias de Ataque

As estratégias de ataque estão relacionadas às estratégias de defesa, pois enquanto o líder de mercado se defende, os desafiantes de mercado atacam. Além de desafiar as líderes, estas empresas ainda concorrem com organizações do mesmo porte ou com menores. (RIES; TROUT, 1986).

O grande objetivo das organizações que adotam uma estratégia de ataque é aumentar suas participações de mercado (KOTLER, 1998).

As estratégias de ataque possuem um risco muito alto, por que a líder possui uma posição muito favorável dentro do mercado, em contrapartida, o potencial de ganho também é muito elevado (MATTAR; SANTOS, 1999).

2.6.3.1 Ataque Frontal

De acordo com Kotler (1998), o ataque frontal ocorre quando o agressor concentra suas forças contra as do oponente, atacando suas forças, em vez de atacar suas fraquezas. O resultado depende de quem tem mais força ou resistência, sendo que o atacante investe contra o produto, preço ou propaganda da sua oponente.

Como alternativa ao ataque frontal puro a empresa pode lançar um ataque frontal modificado, sendo que o mais comum é reduzir o preço em relação ao do ao do concorrente (KOTLER, 1998).

Hooley; Saunders e Piercy (2001) afirmam que para um ataque frontal obter sucesso, é necessário que a organização disponha de recursos, sendo este um ponto forte de vantagem em relação ao(s) concorrente(s) atacado(s) e que as perdas sejam previsíveis e suportáveis pela organização agressora.

2.6.3.2 Ataque de Flanco

Um exército inimigo é mais forte onde espera ser atacado, sendo que os seus pontos fracos em contra partida são alvos naturais para o ataque inimigo (KOTLER, 1998).

O ataque flanco busca concentrar os pontos fortes do atacante contra os pontos fracos do concorrente. Geralmente é utilizado por agressores que possuem menos recursos do que o oponente (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

De acordo com Kotler (1998) este tipo de ataque pode ter duas dimensões:

- Geográfica: a empresa agressora aborda áreas onde o seu oponente não vem tendo um bom desempenho, ou que são negligenciadas pelas líderes.
- Por segmento: descobrindo segmentos de mercados distintos que não tenham sido atendidas de forma adequada pelas empresas existentes.

Um fator importante para esta estratégia é a escolha do momento certo para entrada no mercado, sendo que a mesma exige uma visão diferenciado do mercado e uma abordagem mais criativa para segmentá-lo (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

2.6.3.3 Ataque de Cerco

O ataque de cerco, ou cerceamento, como também é conhecido, consiste na tentativa de captura de uma ampla fatia do mercado de seu concorrente, utilizando-se de um ataque abrangente e intensivo, com diversas frentes de forma que o inimigo tenha que proteger seu frente, flanco e retaguarda (KOTLER, 1998).

Segundo Hooley; Saunders e Piercy (2001) existem duas formas de executar o ataque de cerco, sendo a primeira maneira a tentativa de isolamento do concorrente de seu suprimento de matérias-prima das quais ele ou seus clientes

necessitam, e a segunda forma é buscar oferecer um produto ou serviço melhor do que o concorrente em todos os aspectos.

Kotler (1998) ainda afirma que esta estratégia é viável apenas quando a empresa agressora possui recursos para agüentar muito tempo a resistência de seu concorrente.

2.6.3.4 Ataque de Guerrilha

Geralmente é utilizado por empresas de menor porte para conseguir espaço diante das empresas de grande porte existentes no mercado, e a sua forte concorrência (MATTAR; SANTOS, 1999).

Esta estratégia se caracteriza pelo fato de a empresa de menor porte lançar pequenos ataques de redução de preços e de promoção de vendas em pontos aleatórios do mercado da oponente, de forma calculada para assim enfraquecê-la gradualmente.

2.6.4 Estratégias de Defesa

Geralmente as estratégias de defesa, ou os princípios defensivos de guerra, como também são conhecidos, são adotadas por empresas líderes de mercado (MATTAR; SANTOS, 1999).

Por se tratarem de empresas líderes, estas sofrem constantes ataques da concorrência, por isso precisam estar atentas a quaisquer forças que a desafiem ou que visem tirar proveito das suas fraquezas (RIES; TROUT, 1986).

A seguir serão apresentadas as formas encontradas por estas organizações, para se defenderem dos ataques das rivais.

2.6.4.1 Defesa de Posição ou Fortificação

Kotler (1998) apresenta a idéia mais básica de defesa em uma organização, que é a construção de uma fortificação indestrutível em torno de seu território.

Hooley; Saunders e Piercy (2001) esclarecem a idéia dizendo que a defesa de posição implica na construção de barreiras em torno da empresa e de suas ofertas no mercado, com o objetivo de deixar a concorrência do lado de fora.

A maneira mais eficaz de se criar barreiras é através da diferenciação, que consiste em uma qualidade superior, entrega pontual, assistência técnica de qualidade, melhores promoções ou preços mais baixos (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

2.6.4.2 Defesa de Flancos

Ocorre quando uma líder de mercado ergue barreiras de proteção para defender uma frente fraca ou uma possível base de invasão para um contra-ataque (KOTLER, 1998).

A defesa de flanco está relacionada ao ataque de flancos, no qual o agressor concentra seus pontos fortes contra os pontos fracos do defensor (como dito anteriormente). A defesa de flancos exige da empresa um fortalecimento de seus pontos fracos sem oferecer outros pontos vulneráveis. Ela exige uma visão antecipada da estratégia do concorrente e dos pontos mais prováveis de serem atacados por este (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

2.6.4.3 Defesa Antecipada

Consiste num ataque antecipado sobre o inimigo antes mesmo de o mesmo iniciar uma ofensiva contra a empresa (KOTLER, 1998). O principal objetivo é aplicar um golpe físico que venha a impedir o agressor de atacar (RIES; TROUT, 1986).

Para Kotler (1998), uma organização pode antecipar uma defesa de várias formas, como por exemplo, adotar ações de guerrilha no mercado golpeando seus concorrentes e defender-se de ataques de preços.

Este tipo de estratégia funciona como um golpe psicológico aos concorrentes, pois a empresa líder ao emitir sinais no mercado de um possível ataque, inibe seus concorrentes de atacar (KOTLER, 1998).

2.6.4.4 Defesa de Contra-ofensiva

Ocorre quando a líder de mercado é atacada, e responde com um contra-ataque (RIES; TROUT, 1986).

A melhor resposta da empresa atacada é aguardar e identificar alguma falha nas posições de ataque do opositor, e a partir desta falha invadir o principal território do concorrente, de forma que ele recue e busque defender o seu próprio território que também foi atacado (KOTLER, 1998).

Kotler (1998) apresenta uma forma muito comum de defesa contra-ofensiva que é a utilização do poder político ou econômico para inibir as ações da atacante. A líder pode oferecer um preço subsidiado para um produto vulnerável, ou antecipar o lançamento de um produto melhorado, o que gera um atraso na aquisição de produtos da concorrente.

2.6.4.5 Defesa Móvel

A defesa móvel consiste na criação de uma 'capacidade flexível de resposta', como afirmam Hooley; Saunders e Piercy (2001), o que permite que o defensor mude o terreno defendido, de acordo com as oportunidades ou ameaças do ambiente.

Kotler (1998) ainda apresenta esta estratégia como uma oportunidade de expansão para a líder, sobre novos territórios, que poderão ser usados como futuros centros de defesa ou ataque. Esta ampliação de seus territórios se dá pela proliferação normal da marca ou por meio de inovações.

Este tipo de defesa é essencial em mercados em que a tecnologia ou as necessidades e desejos dos clientes mudam rapidamente (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

2.6.4.5 Defesa de Retirada

Esta defesa consiste em uma retirada estratégica de alguns territórios mais fracos com o objetivo de realocar os recursos da empresa em territórios mais

fortes, o que possibilita a mesma consolidar sua força competitiva em posições-chaves do mercado (KOTLER, 1998).

As retiradas são geralmente utilizadas quando uma organização se diversificou muito, ou afastou-se de atividades centrais e competências que lhe davam alguma vantagem competitiva (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

2.6.5 Estratégias Focadas no Mercado

As estratégias focadas no mercado estão relacionadas ao posicionamento que uma organização possui em relação a sua imagem no mercado, ou seja, a imagem da empresa e de seu produto ou serviço, frente aos seus clientes atuais e potenciais e o que cada um tem em mente dos benefícios da mesma (KOTLER, 1998).

O posicionamento de uma organização na atualidade é imprescindível, pois é uma forma de diferenciar-se da concorrência e de estar mais coerente com os desejos e necessidades dos clientes (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

Desta forma, surgem às estratégias focadas no posicionamento de mercado, e de acordo com Kotler (1998) são elas:

- Estratégia indiferenciada: Caracterizada pela oferta de um mesmo tipo de produto ou serviço visando atender a todos os segmentos de mercado, ignorando as suas diferenças.
- Estratégia diferenciada: A empresa apresenta diversos tipos de produtos ou serviços em consonância com os diversos segmentos existentes, levando em consideração os desejos e necessidades dos clientes.
- Estratégia concentrada: Oferta de apenas um tipo de produto ou serviço para determinado segmento de mercado, com o direcionamento específico dos esforços de marketing para o mesmo.

Para finalizar este tópico de estratégias de marketing, Kotler (1998) apresenta a seguinte afirmação: é a partir do conhecimento dos princípios ou estratégias competitivas focadas no marketing, e da definição da estratégia mais viável, que uma organização cria oportunidades de vencer e concretizar sua própria posição no mercado.

2.7 PLANEJAMENTO DE MARKETING

De forma simples, planejar é decidir no momento presente, o que será feito no futuro, de que forma e quando. Sem um plano, não é possível realizar as coisas de forma efetiva e eficiente, pois não se saberia o que fazer ou como fazê-las (ETZEL; WALKER; STANTON; 2001).

Desta forma, planejamento de marketing consiste no processo de desenvolvimento de formas para se manter ou ajustar objetivos, habilidades e recursos de uma organização, observando oportunidades de marketing em um mercado em constante mudança (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

O planejamento de marketing identifica os principais pontos relacionados à empresa e ao mercado, e as estratégias de marketing que devem ser adotadas no sentido de otimizar seu desempenho organizacional (MCDONALD, 2008).

Para se iniciar um planejamento de marketing, faz-se necessário definir o propósito ou missão organizacional e suas metas ou objetivos, pois é a partir da definição do negócio que se delinea o escopo das operações a serem realizadas (KERIN; PETERSON, 2009). E estes serão os próximos tópicos a serem abordados.

2.7.1 Definição do Propósito ou Missão da Empresa

A definição do propósito ou missão da empresa é o ponto de partida para a formulação de estratégias (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), inicialmente uma organização tem claro seu propósito ou missão, mas com o passar do tempo, à medida que cresce e incrementa novos produtos e mercados, esta se depara com novas condições de ambiente, e a missão pode se tornar um pouco obscura ou confusa.

Diante deste cenário, faz-se necessário que a administração da empresa pare e pergunte-se ‘qual é o nosso negócio?’, ‘quem são os clientes?’, ‘em que negócio queremos estar?’ e a partir daí, (re)formulem a missão de forma a responder estas perguntas (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Então, segundo Etzel; Walker e Stanton (2001) a missão de uma organização deve declarar a que tipo de consumidor ela serve, quais as necessidades ela satisfaz e que tipo de produto ela oferece. De maneira geral, a missão indica as fronteiras de suas atividades.

Conforme Etzel; Walker e Stanton (2001, p. 53) “a declaração da missão não deve ser muito ampla e vaga nem muito estreita e específica”. Geralmente as empresas definem seus negócios em termo de produtos (por exemplo fabricamos móveis) ou em termos tecnológicos (somos uma empresa de processamento químico), sendo que uma declaração de missão deve ser orientada para o mercado, pois as necessidades básicas do mercado podem permanecer para sempre (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Hooley; Saunders e Piercy (2005) definem como uma declaração de missão eficaz aquela que explica detalhadamente os seguintes aspectos:

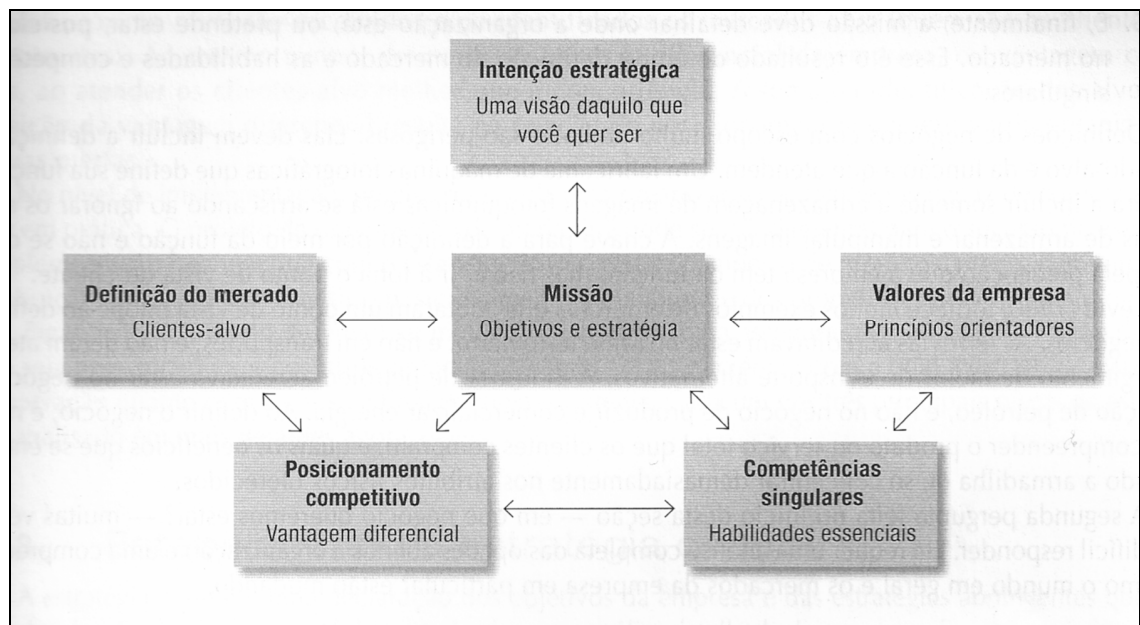


Figura 5: Componentes da Missão

Fonte: Hooley; Saunders e Piercy (2005, p.27).

Sendo:

- A intenção estratégica a visão de onde a empresa quer estar em um futuro próximo;
- Os valores detalhados de forma a transparecer ética e moral nas operações realizadas;
- As competências singulares apresentadas de forma clara transparecendo os diferenciais da organização em relação as concorrentes;
- A definição de mercado deve demonstrar que as necessidades do público alvo serão atendidas;

- O posicionamento deve apresentar onde a organização está, ou pretende estar posicionada no mercado.

Ou seja, para se definir a missão de uma organização, deve-se compreender quais os benefícios que se entrega ao consumidor, qual o produto ou serviço total que os clientes comprem e como os mercados da organização estão mudando (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

E ainda, é a partir da missão da empresa que serão definidos os objetivos e metas da mesma (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.7.2 Estabelecimento de Metas e Objetivos

São as metas e os objetivos que transformam a missão da organização em ações e resultados tangíveis que devem ser concretizados dentro de prazos pré-estabelecidos (KERIN; PETERSON, 2009).

Etzel; Walker e Stanton (2001) afirmam que um objetivo é simplesmente um resultado desejado e que o planejamento efetivo se inicia com a definição de vários objetivos que deveriam ser alcançados por meio de planos. Para que estes objetivos sejam válidos e funcionais, os mesmos devem ser:

- Claros e específicos;
- Declarados por escrito;
- Ambiciosos mais realistas;
- Consistentes um com o outro;
- Mensuráveis quantitativamente;
- Definidos por um período de tempo.

Conforme Kerin e Peterson (2009), as metas e objetivos dividem-se em três grandes categorias: de produção, financeira e de marketing. Sendo as metas ou objetivos de produção aqueles que se aplicam no uso da capacidade de fabricação e de serviço e a sua qualidade. Os objetivos financeiros são aqueles relacionados ao retorno do investimento e das vendas, lucro, fluxo de caixa e ganhos adicionais. Já as metas de marketing são aquelas que verificam o mercado, a produtividade de marketing, volume de vendas, lucros, satisfação de clientes e criação de valor.

A junção das metas de produção, financeira e marketing resultam no propósito organizacional, e devem ser complementares entre si e dispostas dentro de uma estrutura de tempo específica (KERIN; PETERSON, 2009).

O estabelecimento de metas e objetivos visa direcionar a organização para o futuro, mas para que isso ocorra faz-se necessária uma análise da situação atual, para que se possa avaliar o desempenho alcançado e quais são as expectativas para o futuro. Este será o tema abordado no próximo tópico.

2.7.3 Análise da situação

Após a definição da missão e das metas e objetivos, cabe a organização avaliar oportunidades de crescimento (KERIN; PETERSON, 2009).

A análise da situação envolve uma avaliação do programa de marketing da organização, verificando como o mesmo tem estado, como está se saindo e o que provavelmente enfrentará nos próximos anos. Como parte da análise da situação muitas organizações realizam uma avaliação ou análise SWOT, que é a avaliação de suas maiores forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (ETZEL; WALKER; STANTON; 2001).

A análise SWOT identifica os fatores internos e externos mais significativos que afetam a organização e seus mercados, sendo útil para a formulação de estratégias. A partir desta análise a organização pode verificar onde seus pontos fortes podem ser mais bem aproveitados, de forma ofensiva e defensiva, bem como avaliar onde os seus pontos fracos a deixam vulnerável as mudanças no mercado ou as ações de seus concorrentes (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Para Kerin e Peterson (2009), um ponto forte pode ser definido como algo que a organização realiza bem, ou alguma característica que a diferencia das demais. Da mesma forma, um ponto fraco é algo que a organização não possui ou que não realiza de forma satisfatória. Oportunidades são condições favoráveis apresentadas pelo mercado externo à organização. Já as ameaças, apresentam riscos à organização, colocam perigo ao bem estar da organização.

Para que uma análise da situação seja bem realizada, e proporcione a organização realizar sua missão, é necessário que a mesma capitalize em cima de suas forças principais, avalie e supere suas maiores fraquezas, evite ameaças significativas e tire vantagens das oportunidades mais promissoras, não se esquecendo também de verificar os grupos de consumidores atendidos pela

organização, as estratégias utilizadas para satisfazê-los e avaliar as medidas de desempenho de marketing (ETZEL; WALKER; STANTON; 2001).

É a partir da análise da situação, que a empresa define os fatores-chave de sucesso em seus mercados específicos, ou seja, formula estratégias que visem atender seu público alvo, sendo este mais um passo do planejamento de marketing (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

2.7.4 Formulação de Estratégias

De acordo com McDonald (2008) estratégia é o planejamento de como alcançar objetivos propostos, enquanto que estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing serão alcançados.

Desta forma, na atualidade, todas as organizações necessitam de uma estratégia corporativa para que possam integrar e conduzir todas as suas áreas (como produção, finanças, recursos humanos, etc) na busca da realização da missão organizacional e das metas e objetivos desejados (FERRELL; HARTLINE; JR; LUCK, 2000).

Hooley; Saunders e Piercy (2001, p. 37) afirmam que “a estratégia central da organização traduz-se por uma declaração de como a organização pretende atingir os seus objetivos”. Sendo que a estratégia central utiliza-se das vantagens competitivas da empresa a seu favor.

Para que se estabeleçam os objetivos ou estratégias de marketing, a organização deve analisar e identificar alguns fatores chave como a capacidade da empresa, oportunidades e ameaças do mercado, seu principal produto ou negócio específico no portfólio geral da empresa (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001). Cabe também a organização analisar sua posição no mercado, seus recursos disponíveis e buscar identificar qual a melhor estratégia de marketing - estratégias básicas, de ataque, defesa, focadas no mercado - (KOTLER, 1998) conforme já apresentadas anteriormente.

2.7.5 Avaliação e Controle

Esta fase de avaliação e controle é de grande importância para que a estratégia de marketing atinja o sucesso esperado (KOTLER, 1998).

Uma estratégia de marketing não seria completa se não houvesse uma avaliação de seu sucesso e a criação de mecanismos de controle para revisá-la (FERRELL; HARTLINE; JR; LUCK, 2000).

Cabe também a organização nesta fase, além de rastrear os resultados, e monitorar o desenvolvimento nos ambientes interno e externo da organização, sendo que determinados ambientes mantêm-se estáveis de um ano para outro, outros desenvolvem-se lentamente e de maneira previsível, de forma que alguns mudam rapidamente e de maneira imprevisível (KOTLER, 1998).

Hooley; Saunders e Piercy (2001) apresentam duas formas principais para se monitorar o desempenho da organização: com base no desempenho de mercado ou no desempenho financeiro.

As medições de desempenho de mercado tais como vendas, participação de mercado, atitudes de lealdade do cliente e mudanças destas no decorrer do tempo, devem estar relacionadas aos objetivos iniciais da estratégia, mas também englobar fatores que permitam a organização visualizar implicações que esta estratégia pode gerar (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001).

Ainda de acordo com Hooley; Saunders e Piercy (2001), o desempenho financeiro é medido por meio do controle da contribuição do produto em relação aos recursos alocados para realizá-lo. Um fator importante deste tipo de análise de desempenho, é que se deve verificar se o objetivo de marketing é um domínio de longo prazo, pois se for os resultados como lucro a curto prazo ficam comprometidos.

O sucesso da avaliação e do controle de uma estratégia de marketing está na avaliação detalhada de cada um dos elementos do mix de marketing, bem como no fato de saber ouvir o feedback de seus clientes (FERRELL; HARTLINE; JR; LUCK, 2000).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O homem distingue-se dos demais seres do universo pela sua capacidade de descobertas, pela curiosidade, por saber de seus desejos e sensações e pelo fato de buscar conhecer o mundo em que vive (D'ONOFRIO, 1999).

Foi a partir da necessidade de saber o porquê das coisas, que surgiu a ciência, em que durante muito tempo este termo serviu para definir o conhecimento de forma a expressar “tomar ciência” ou “ficar sabendo” de algo. Foi ao longo do tempo que os significados de ciência e conhecimento foram definidos (GALLIANO, 1986).

Segundo Lakatos e Marconi (1991), ciência pode ser definida como um conjunto de conhecimentos referentes a objetos de uma mesma natureza, que podem estes serem certos ou prováveis. D'onofrio (1999) define de forma ampla ciência como qualquer tipo de saber.

Já o conhecimento científico é resultado de investigações profundas sobre algo, e parte da análise metódica dos fenômenos que busca descobrir suas causas e as leis que o regem (GALLIANO, 1986).

De acordo com Lakatos e Marconi (1991), todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos. Entre os muitos conceitos é possível definir método, como o caminho pelo qual se chega a um determinado resultado ou fim.

E é a partir da definição de métodos, que Vianna (2001) esclarece que metodologia é a ciência que estuda os métodos. Barros e Lehfeld (2000) complementam que a partir da definição dos métodos podem-se identificar quais as técnicas de pesquisa mais viáveis para a captação e o processamento das informações necessárias para que se chegue à resolução do problema de investigação.

Desta forma, o próximo tópico aborda os tipos de pesquisa a serem utilizados no decorrer deste estudo, e que facilitarão o pesquisador na obtenção dos resultados desejados.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Segundo Barros e Lehfeld (2000), pode-se definir pesquisa científica como as práticas da observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, a

coleta de dados e o registro de variáveis presumivelmente importantes para análises posteriores.

De acordo com Marconi e Lakatos (2008), o que determinam os tipos de pesquisas são os fatores estudados, tais como condições, objetivos, metodologia utilizada, entre outros.

Desta forma, no presente estudo se utilizará da pesquisa do tipo bibliográfica, descritiva e de levantamento de campo.

Utilizar-se-á também de dados primários que de acordo com Mattar (2001), são aqueles que foram prospectados sem que tenha havido um estudo preliminar acerca da amostra em específico, ou seja, são dados originais obtidos através de pesquisas de campo, e dados secundários que são aqueles oriundos outros estudos, e que estão à disposição em livros, revistas, bancos de dados, entre muitos outros meios.

3.1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica tem como fundamento o manuseio de obras literárias, artigos científicos, publicações periódicas, entre outros meios já elaborados que estejam ligados ao tema pesquisado (FURASTÉ, 2007).

Este tipo de pesquisa tem como vantagem, abranger uma ampla gama de fenômenos, que sem o auxílio de fontes seguras não seria possível contemplar (ALVES, 2007). Além de ser “um excelente meio de formatação científica quando realizada independentemente ou como parte da pesquisa empírica” (SILVA, 2003, p. 60).

A pesquisa bibliográfica tem objetivo principal buscar o conhecimento diversificado expresso em formas de contribuição científica constituídos sobre determinado assunto ou fenômeno (OLIVEIRA, 2002).

E ainda, segundo Marconi e Lakatos (1991) oferece uma avaliação do tema abordado sobre enfoques ou abordagens diferentes, o que possibilita ao pesquisador chegar a conclusões inovadoras.

Desta forma, o presente estudo se utilizou da pesquisa bibliográfica para fundamentar os tópicos abordados, sendo que esta oferece bases sólidas para se lapidar o conhecimento.

3.1.2 Pesquisa Descritiva

Pesquisa descritiva é aquela que descreve as características de uma população ou fenômeno estudado, podendo ainda realizar comparações entre as variáveis destes. Utiliza-se para este meio de pesquisa a coleta de dados através de entrevistas (com questionários e/ou formulários) e da observação (ALVES, 2007).

Na pesquisa descritiva observa-se, descreve-se, analisa-se, classifica-se e registram-se todos os fatos sem qualquer tipo de interferência (FURASTÉ, 2007). O pesquisador deve se ater aos aspectos particulares como um todo, ou seja, tudo deve ser objeto de interpretação e análise (JOHANN, 1997).

Neste sentido, pode-se afirmar que a pesquisa descritiva tem como foco abordar o tema principal estudado. Sendo assim, neste estudo seu foco é descrever as necessidades, ou seja, o que a população do distrito do Rio Maina busca encontrar nos serviços prestados por uma cooperativa de crédito instalada no mesmo.

3.1.3 Pesquisa de Levantamento de Campo

É aquela em que investiga diretamente as pessoas, buscando conhecer seus comportamentos (ALVES, 2007).

Segundo Alves (2007), a pesquisa de levantamento de campo utiliza-se de informações colhidas de um grupo significativo de pessoas a respeito de determinado tema. Após a coleta de dados, seleciona-se uma amostra, onde a partir de então se procede à análise quantitativa e projetam-se estes dados para o universo pesquisado.

De acordo com Martins (2009), o levantamento de campo geralmente é utilizado nos casos em que o pesquisador busca respostas de uma variável, ou das relações entre pessoas ou grupos e suas características.

Sendo assim, neste estudo se utilizará a pesquisa de levantamento de campo com o intuito de obterem-se informações relevantes da amostra escolhida sobre os serviços de uma cooperativa de crédito, para que a partir destes dados possam-se verificar pontos positivos e apontar melhorias à cooperativa.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Após a escolha dos tipos de pesquisa que serão aplicadas, se faz necessário que o pesquisador defina de acordo com as características que a coleta de dados expressarem ao trabalho, qual será sua modalidade, sendo que a mesma pode ser qualitativa, quantitativa ou qualiquantitativa (ALVES, 2007).

A pesquisa quantitativa busca quantificar dados e opiniões, nas formas de coletas de informações (OLIVEIRA, 2002).

Alves (2007) identifica como características deste tipo de pesquisa os seguintes pontos: o pesquisador busca a relação entre causa e efeito das variáveis pesquisadas, parte de parâmetros e examina hipóteses de forma individual. E utiliza-se da estatística como ferramenta de auxílio.

Para Marconi e Lakatos (2008), a abordagem quantitativa é expressa por dados numéricos, extraídos de processos estatísticos, sendo que a análise correta desses dados resulta na solução verdadeira do problema.

Visto isto, no presente estudo será utilizada a abordagem quantitativa para que desta forma aja uma maior clareza nos resultados que serão obtidos a partir das pesquisas de campo que serão realizadas.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População ou universo pode ser definido como o conjunto total de seres animados ou inanimados (podendo estes serem pessoas, objetos, situações, etc.) que possuem características em comum que os definam (APPOLINÁRIO, 2006) e (OLIVEIRA, 2002).

Barbetta (2001) confirma esta informação quando apresenta população como um conjunto de elementos, sendo que estes podem formar a unidade escolar, um grupo trabalho e assim por diante.

Amostra é uma parte selecionada da população ou universo, que será estudada através de técnicas de amostragem (OLIVEIRA, 2002).

Appolinário (2006) apresenta amostra como um subconjunto de sujeitos retirados por meio de técnicas de amostragem da população total. Afirma ainda que se esta amostra for representativa é possível concluir para um todo, ou seja, levar o resultado considerando o universo.

Oliveira (2002), ainda afirma que a população de uma pesquisa varia de acordo com o tema abordado, e a amostra pesquisada será obtida através de técnicas amostragem, sendo que estas podem ser: Amostra probabilística estratificada e amostragem não-probabilística.

Neste estudo, pode-se definir como população os moradores do distrito do Rio Maina, e para base de cálculo do tamanho da amostra considerou-se essa população finita e utilizou-se da forma de Barbetta (2001), considerando-se um erro amostral de 7% conforme abaixo:

$$n_o = \frac{1}{E_o^2}$$

Onde:

n_o = Amostra considerando a população infinita

E_o = Erro amostral

n = Amostra considerando a população N. (Finita)

N = Tamanho da população

$$n_o = \frac{1}{E^2} = \frac{1}{0,07^2} = \frac{1}{0,0049}$$

$$N = \frac{60.000 \cdot 204}{60.000 + 204} =$$

$$n_o = 204$$

$$N = \frac{12.240.000,000}{60204,00} =$$

$$N = 203$$

Após aplicação da fórmula, chegou-se a uma amostra de 203 moradores do distrito de Rio Maina a serem pesquisados, sendo essa, portanto, o tamanho mínimo da amostra.

Para tanto, a pesquisadora entrevistou 220 moradores do distrito, sendo esta o tamanho da amostra considerada.

3.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

As técnicas de coleta de dados dizem respeito a aplicação prática da pesquisa dos dados. Estas técnicas podem ser subdivididas em duas: A

documentação indireta, que seriam as pesquisas realizadas em livros, revistas, jornais, documentos, etc. e a documentação direta que se utiliza das observações e das entrevistas (ALVES, 2007).

A técnica da observação como instrumento científico precisa ser planejado e o observador deve estar preparado para realizá-la, pois cabe a este a identificação de detalhes relevantes e dos desnecessários, e perceber a comunicação não verbal captando mensagens destas outras formas de linguagem. Já a técnica da entrevista é considerada uma das principais, pois permite ao entrevistado e ao entrevistador uma interação, sendo o que o pesquisador pode colher uma gama de informações, aprofundar dados e realizar correções, ouvindo direta e imediatamente a fonte informante (ALVES, 2007).

No presente estudo foi realizado uma pesquisa de campo com a população alvo, e utilizada a técnica da entrevista através da aplicação de um questionário com perguntas fechadas, sendo que os entrevistados poderiam justificar suas respostas logo abaixo da opção selecionada, visando desta forma, a obtenção de dados primários.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segundo Marconi e Lakatos (2006) após a coleta de dados e obtenção dos resultados, a seguir processa-se a análise e interpretação destes dados, sendo que este é o foco principal de toda a pesquisa.

Após a coleta de dados, segundo Ruiz (2002) cabe também a tabulação dos dados e a elaboração de gráficos e tabelas que facilitem as interpretações e conclusões, com o intuito de obter as respostas que o pesquisador busca.

Segundo Gil (2001), a análise e interpretação dos dados obtidos tem como objeto a comparação dos resultados com um já existente.

Visto isto, a coleta de dados será realizada com a população do distrito do Rio Maina, e a interpretação dos dados será realizada a partir dos dados obtidos, utilizando-se de planilhas, gráficos e das ferramentas do Excel, para melhor apresentá-los e relacionando-os com a fundamentação teórica.

3.6 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

O distrito do Rio Maina, que atualmente conta uma população estimada de 60 mil habitantes, e é composto por 18 bairros, no início de sua história, assim como o restante da cidade de Criciúma era habitado por índios Xogleng, que assim eram chamados de bugres pelos colonizadores italianos que aqui chegaram.

Tem-se como relato o ano da chegada dos primeiros colonizadores no distrito, como 1890, e a partir de então os mesmos começaram o processo de expansão pelo distrito, encontrando dificuldades, pois tiveram que desbravar corajosamente matas fechadas, enfrentar a falta de alimentos e água, até que encontraram um rio que cortava o lugar, e assim o chamaram de Rio Mainá, que em italiano quer dizer a água que faz comer (el l'accua que fá de manhã), visto que trazia o alimento, pois possuía muitos peixes e matava a sede.

Das primeiras famílias instaladas no distrito, ainda hoje se encontra seus descendentes, e de uma pequena vila que no início se formou, hoje encontra-se um distrito desenvolvido, com muitas empresas, fábricas e comércio próprio, com uma população que no sangue traz a cultura do bairrismo, considerando o Rio Maina como sua cidade.

Foi neste contexto que a Cooperativa de Crédito Sicredi, viu como oportunidade a instalação de uma unidade de atendimento no distrito, sendo que a mesma pode oferecer novos produtos, e vantagens competitivas em relação às demais instituições financeiras instaladas ali.

O Sistema Sicredi, que teve seu surgimento no Rio Grande do Sul a cerca de 109 anos atrás, leva consigo muito do que o povo riomainense possui, que é a essência da ajuda mútua e a valorização dos bons relacionamentos, sendo que na cidade de Criciúma o Sicredi atua a mais de três anos, e tem em sua filosofia o contínuo crescimento.

Neste cenário, foi realizada a pesquisa com a população do distrito do Rio Maina, visando identificar pontos que ainda não estão sendo satisfeitos em comparação as instituições financeiras da localidade, e pontos que podem ser aprimorados visando à satisfação do povo riomainense em relação à cooperativa.

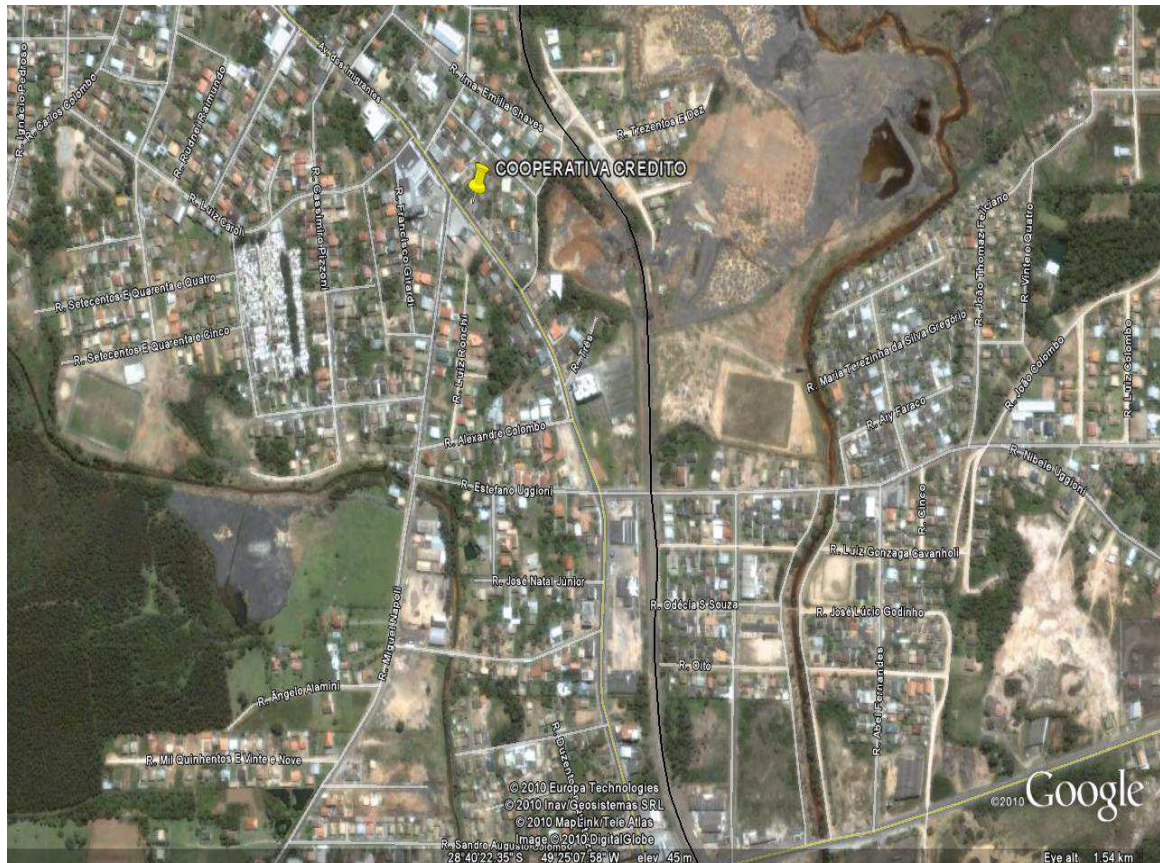


Figura 6: Mapa da avenida principal do distrito de Rio Maina e localização da cooperativa.
Fonte: Google Earth



Figura 7: Foto da Unidade de atendimento do Sicredi Rio Maina.
Fonte: Pesquisadora.

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

Para elaboração deste capítulo, os dados foram alcançados por meio da aplicação de um questionário aos moradores do distrito de Rio Maina.

Conforme apresentado no tópico metodologia da pesquisa, a amostra mínima necessária era de 203 moradores, sendo que a pesquisadora entrevistou 220 moradores do distrito, com o intuito de descobrir o perfil financeiro dos mesmos, tais como:

- quais os tipos de conta que os mesmos possuem;
- se sabem valores a respeito de tarifas de manutenção de conta, taxas de juros e rendimentos;
- se sentem-se seguros ao realizar transações em seus bancos ou por meios alternativos;
- o que mais lhes causam incômodos nas instituições financeiras;
- como avaliam a atendimento;
- quais os produtos financeiros mais utilizados;
- se sabem o que é uma cooperativa de crédito;
- o que buscam encontrar em uma, entre outras.

4.1 DO MOMENTO DA COLETA DOS DADOS

A pesquisa realizada com os moradores do distrito de Rio Maina, foi aplicada através de um questionário com perguntas fechadas e abertas. A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 1º a 30 de setembro de 2010, especialmente entre os horários das 08:00 h às 11:00 h da manhã, sendo que a pesquisadora se posicionou em um local estratégico do distrito, onde ocorre grande movimentação de pedestres e realizou as entrevistas aleatoriamente.

Conforme os moradores respondiam ao questionário, muitos demonstraram curiosidade a respeito dos questionamentos, sendo que grande parte deles se mostrou disposto a contribuir com a pesquisadora e à vontade para fornecer as informações necessárias. Alguns ainda demonstraram interesse sobre o cooperativismo de crédito, outros, resistência e alguns ter um real conhecimento sobre o assunto.

Além dos moradores do distrito, a cooperativa também se mostrou interessada em conhecer os resultados da pesquisa, para identificar o perfil dos moradores desta região e desenvolver possíveis melhorias, que venham a agregar valor aos produtos e serviços oferecidos.

4.2 RESULTADO DA PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa aplicada que tem como finalidade responder as perguntas referentes ao tema em estudo, através da análise dos dados obtidos.

Conforme afirmam Lakatos e Marconi (1990, p.32), a análise “É a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”. Sendo ainda que é a partir da análise que pode-se “[...] comprovar ou refutar hipóteses feitas antes da sua elaboração” LAKATOS E MARCONI (1990, p.32).

Como foi visto anteriormente, a pesquisa foi realizada com o intuito de descobrir o perfil financeiro dos moradores do distrito de Rio Maina, apresentar suas satisfações ou insatisfações em relação aos serviços bancários do distrito, e identificar as necessidades da população frente aos serviços prestados pela cooperativa de crédito.

A seguir serão apresentados os dados obtidos na pesquisa.

4.2.1 Comunidades do Distrito do Rio Maina

Em se tratando de uma pesquisa realizada apenas com moradores das comunidades pertencentes ao distrito de Rio Maina, a pesquisadora definiu como prioridade identificar em que localidade os entrevistados residem, sendo que o distrito é formado por 18 comunidades. Desta forma, os mesmos foram questionados em qual comunidade do distrito de Rio Maina moram.

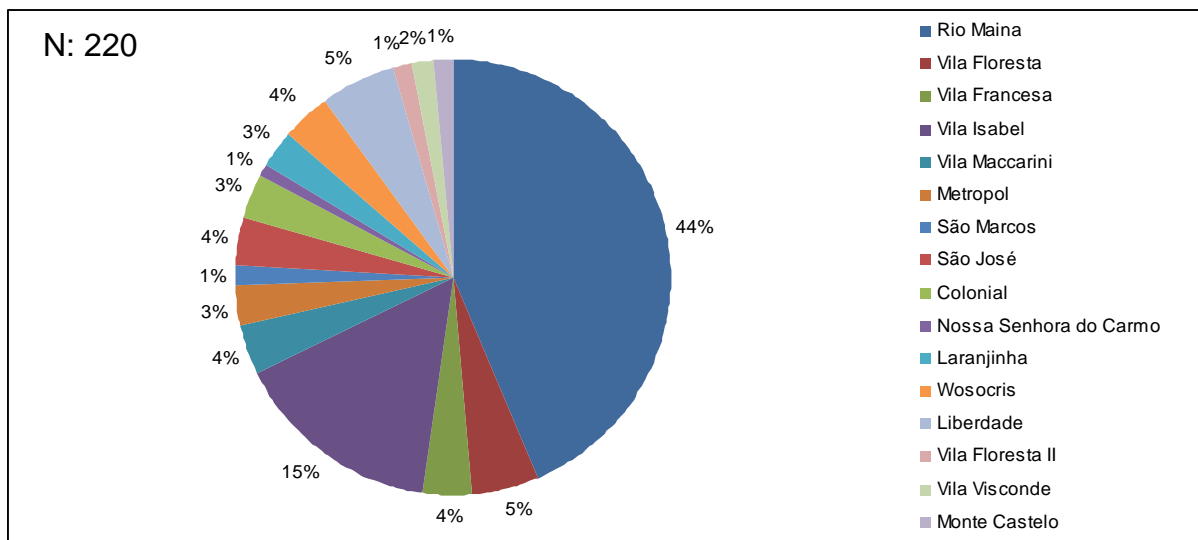


Figura 8: Comunidades do distrito de Rio Maina

Fonte: Dados da Pesquisa

Através dos dados acima apresentados, pode-se verificar que 44% dos respondentes residem no centro do distrito do Rio Maina, e que os outros 56% residem em comunidades pertencentes ao distrito tais como Vila Isabel com 15% dos entrevistados, Vila Floresta com 5%, Bairro Liberdade com 5%, Vila Francesa com 4% , São José com 4%, e assim por diante.

4.2.2 Idade dos Entrevistados

Em seguida, os entrevistados foram questionados a respeito da idade, sendo que foram-lhes apresentadas seis faixas etárias, conforme apresenta a figura a seguir:

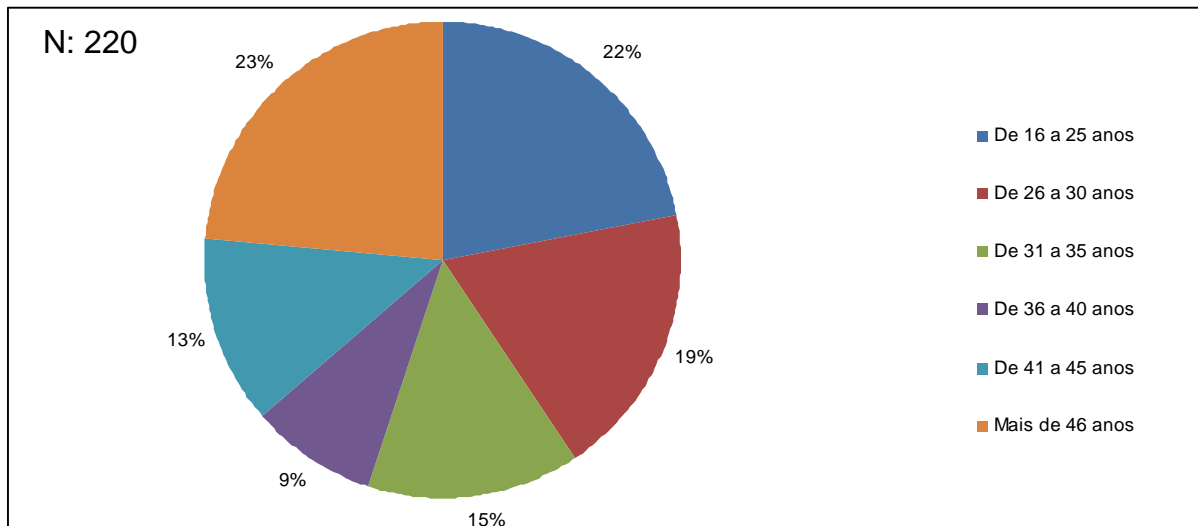


Figura 9: Idade dos entrevistados
Fonte: Dados da Pesquisa

A pesquisa aponta que 23% dos entrevistados possuem mais de 46 anos de idade, 22 % possuem entre 16 e 25 anos, 19% de 26 a 30 anos, 15% entre 31 a 35 anos, 13% de 41 a 45 anos e 9% entre 36 a 40 anos.

4.2.3 Sexo dos Entrevistados

Referente ao sexo dos entrevistados, a pesquisa apresenta o seguinte resultado:

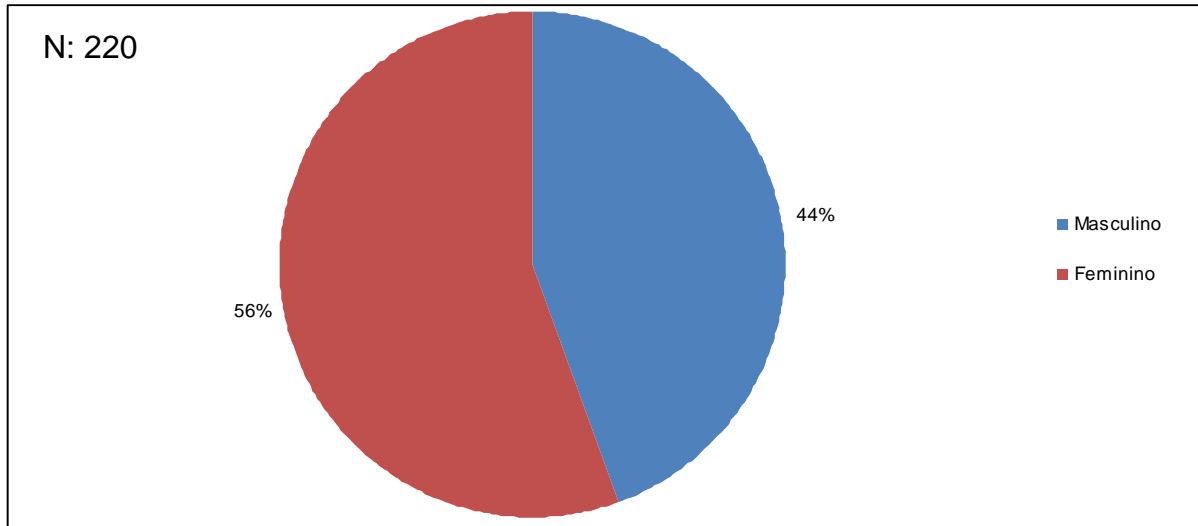


Figura 10: Sexo dos entrevistados

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme a figura 10, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados foram do sexo feminino, somando 56% dos pesquisados, sendo que 44% são do sexo masculino.

4.2.4 Estado Civil

Na entrevista, pode-se definir também o estado civil dos pesquisados.

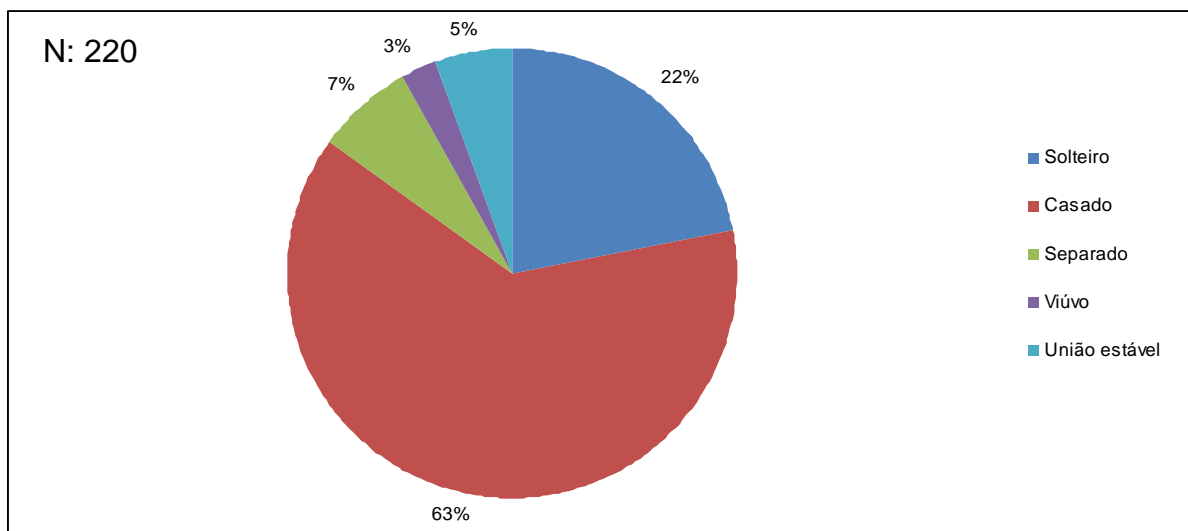


Figura 11: Estado civil

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com os dados obtidos, grande parte dos pesquisados são casados, e somam 63%, sendo que 22% são solteiros, 7% separados, 5% vivem em união estável e 3% são viúvos.

4.2.5 Filiação

A seguir foi perguntado aos entrevistados se possuem filhos ou não, e aos que possuem a quantidade. Segue tabela com os resultados:

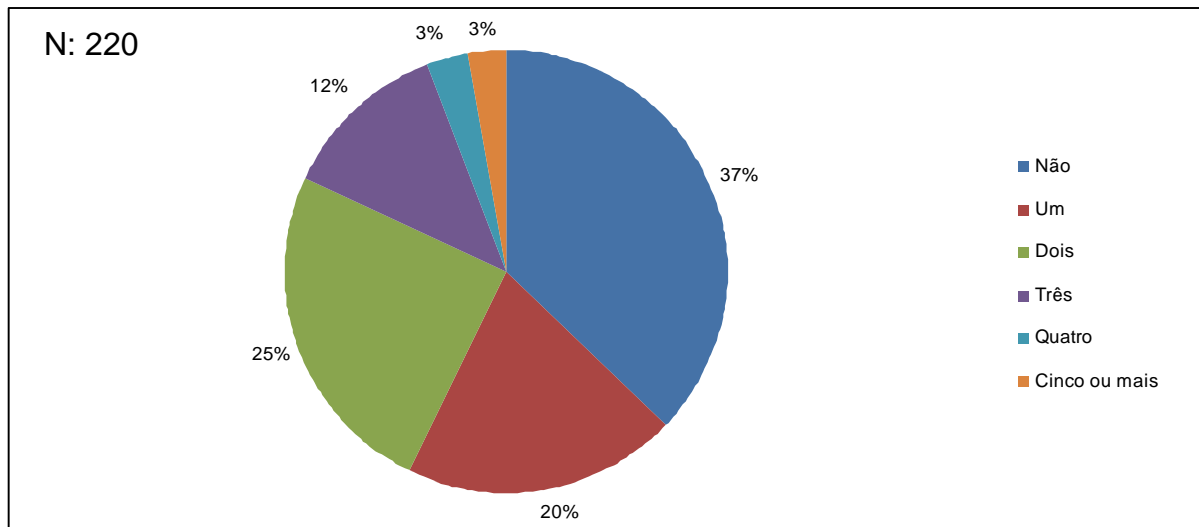


Figura 12: Filiação

Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se que 63% dos entrevistados possuem filhos, e que 37% não possuem.

Dos que possuem, somam 25% os que têm dois filhos, 20% possuem apenas um filho, 12% possuem três filhos, e com 3% cada ficaram os pesquisados que possuem quatro, cinco ou mais filhos.

4.2.6 Escolaridade

Buscou-se identificar também o nível de instrução ou escolaridade dos integrantes da amostra. A figura a seguir demonstra os resultados obtidos:

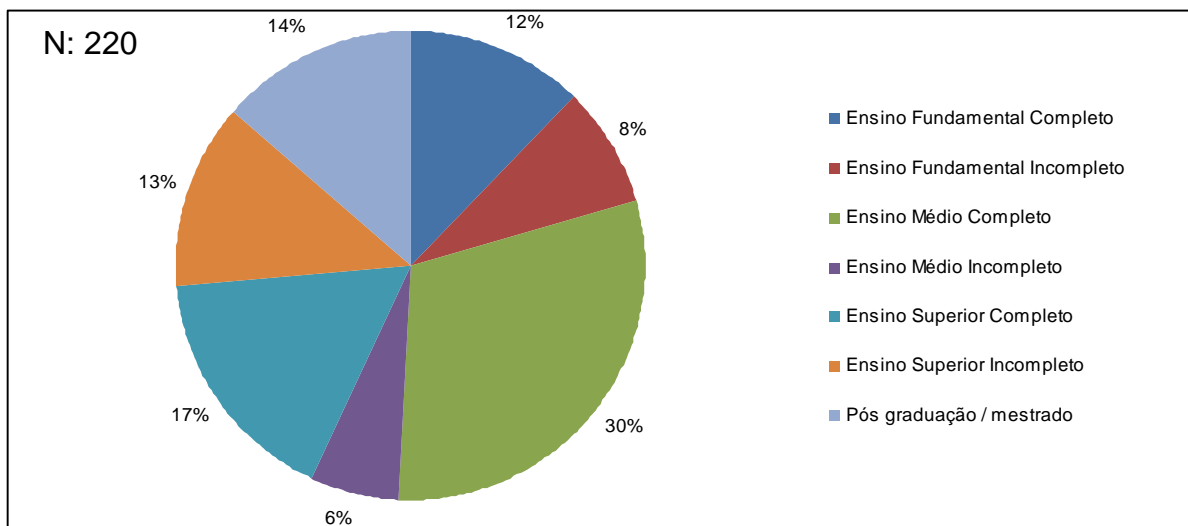


Figura 13: Escolaridade
Fonte: Dados da Pesquisa

Nota-se, a partir do apresentado que o nível de instrução prevalecente dos pesquisados é o Ensino Médio Completo, registrado em 30% da amostra, enquanto 17% destacaram que tem escolaridade em nível de Ensino Superior Completo, 14% possuem ou estão cursando Pós graduação ou mestrado. 13% ainda estão cursando o Ensino Superior, 12% cursaram apenas o Ensino Fundamental Completo, 8% não chegaram a concluir o mesmo e 6% não concluíram o Ensino Médio.

4.2.7 Ramo de Atividade

Na seqüência, os entrevistados foram questionados a respeito do seu ramo de atividade, ou ocupação. Conforme as respostas, segue os dados:

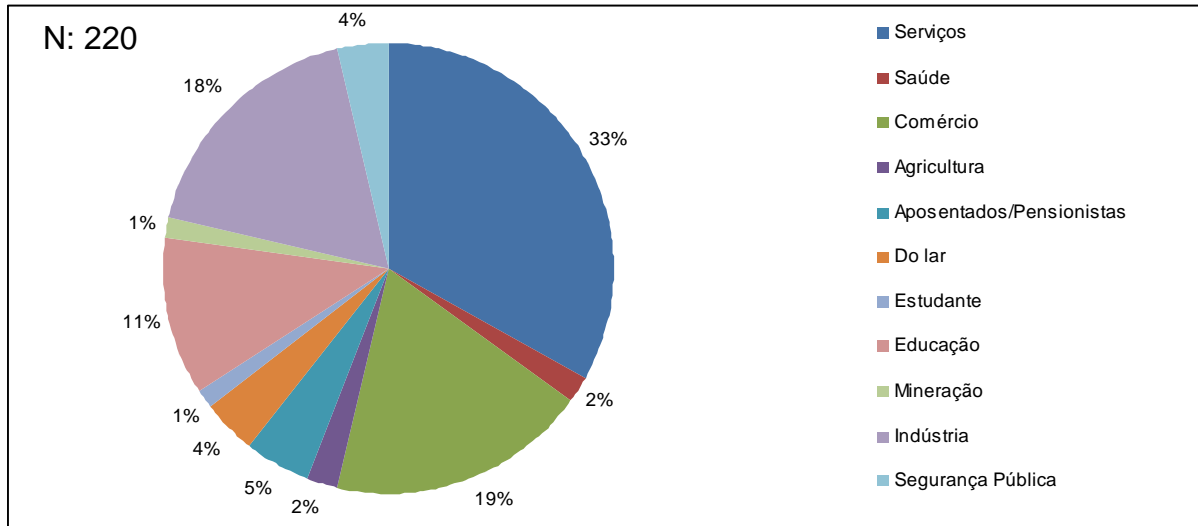


Figura 14: Ramo de atividade

Fonte: Dados da Pesquisa

Como se verifica os ramos de atividade dos entrevistados foram dos mais variados, sendo que os mais significativos foram os de serviços com 33%, seguido pelo comércio com 19%, indústria com 18%, educação com 11%, e os demais 19% representam aposentados e pensionistas, do lar, estudantes ou outros ramos de atividade como mineração, segurança pública, agricultura e saúde.

4.2.8 Relacionamento com Instituições Financeiras do Distrito de Rio Maina

A seguir foi perguntado aos integrantes da amostra se possuem algum tipo de relacionamento com as instituições financeiras localizadas no distrito de Rio Maina.

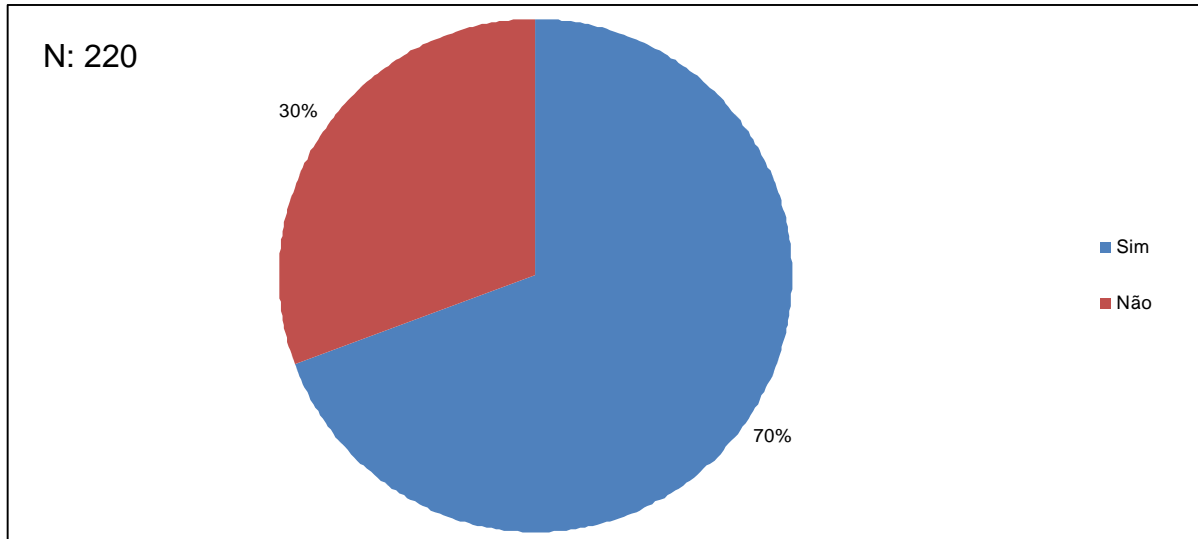


Figura 15: Relacionamento com instituições financeiras do Distrito de Rio Maina

Fonte: Dados da Pesquisa

Desta forma, 70% dos entrevistados possuem relacionamento (conta, empréstimos, financiamento) com instituições financeiras (bancos ou cooperativa de crédito) localizadas no distrito de Rio Maina, e 30% não possuem.

4.2.9 Tipo de Conta

Para saber um pouco mais sobre o perfil financeiro dos participantes da pesquisa, questionou-se qual o tipo de conta que os mesmos possuem.

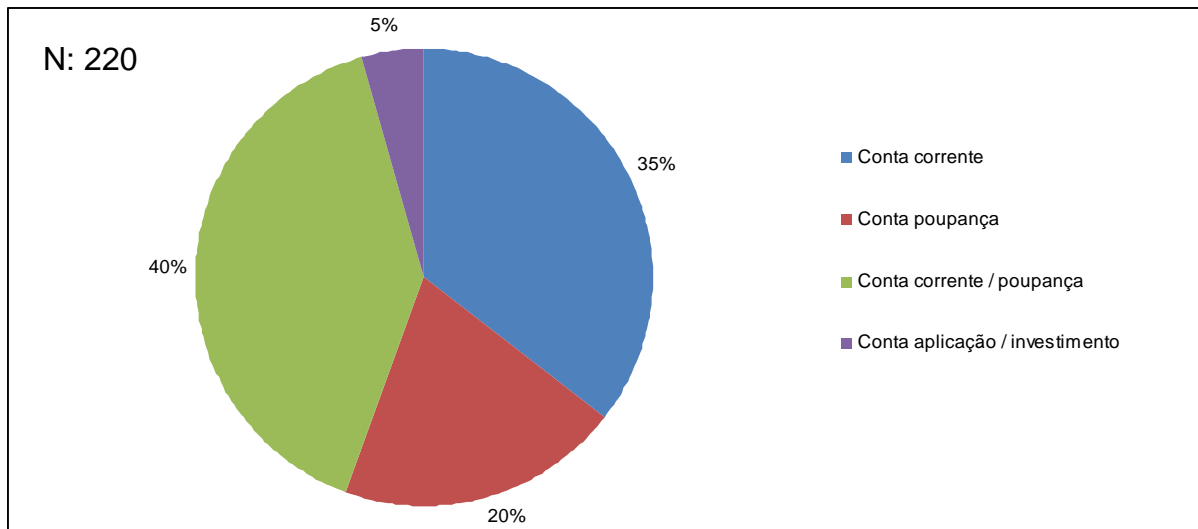


Figura 16: Tipo de conta
Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados indicam que 40% dos integrantes da amostra possuem conta corrente/poupança em instituições financeiras do distrito, sendo que 35% possuem apenas conta corrente, 20% somente conta poupança e 5% conta aplicação/investimento. Pode-se afirmar então que, 65% da amostra possuem conta poupança ou aplicação, ou seja, buscam guardar dinheiro, e que 75% possuem conta corrente.

4.2.10 Produto Financeiro Mais Utilizado

Dando continuidade aos questionamentos, foi solicitado aos entrevistados qual o produto financeiro que os mesmos mais utilizam. Segue os resultados:

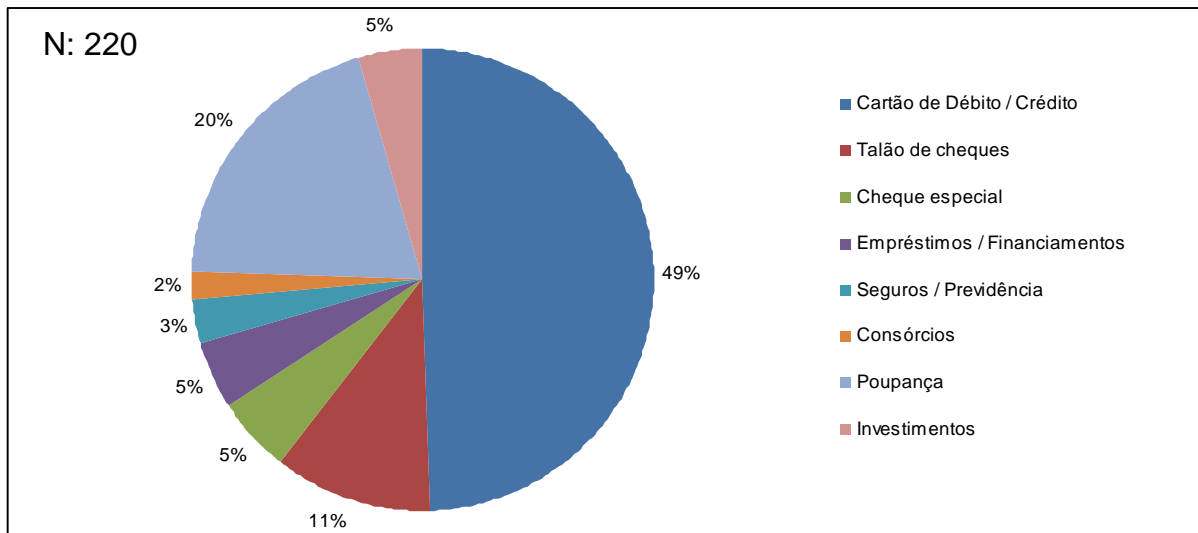


Figura 17: Produto Financeiro mais utilizado

Fonte: Dados da Pesquisa

Como pode-se verificar do total de entrevistados, 49% apontaram como produto mais utilizado o cartão de crédito, 20% afirmaram que utilizam-se apenas de conta poupança, 11% apontaram o talão de cheques, empatados com 5% cada, ficaram o cheque especial, os empréstimos/financiamentos e investimentos, com 3% ficaram os seguros/previdência e por último com 2% o consórcio.

4.2.11 Fator de Influência para Abertura de Conta

Os resultados que seguem abaixo se referem ao principal fator que influencia ou influenciou a amostra pesquisada na escolha de uma instituição financeira para abertura de conta.

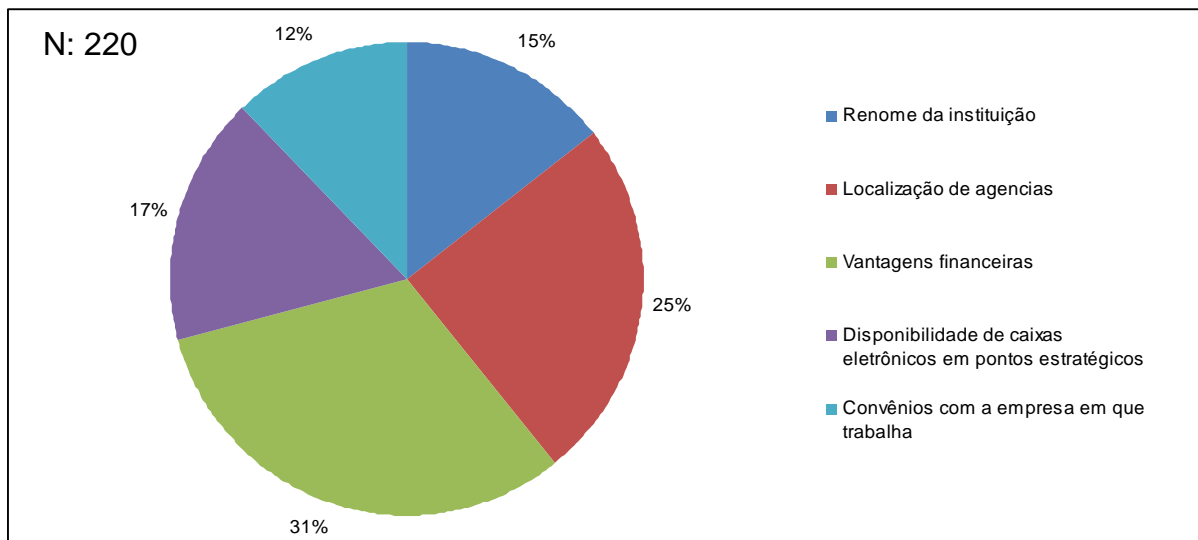


Figura 18: Fator de influência para abertura de conta

Fonte: Dados da Pesquisa

Constata-se que 31% dos entrevistados, ao escolher uma instituição financeira para abertura de conta leva ou levou em consideração as vantagens financeiras que esta instituição lhe proporciona, bem como 25% se preocupam com a localização das agências, 17% com a disponibilidade de caixas eletrônicos em pontos de fácil acesso, 15% consideram como prioridade o renome da instituição e 12% afirmaram que possuem conta em determinada instituição pelo fato de a mesma possuir convênio com a empresa na qual trabalham.

4.2.12 Tarifa de Manutenção de Conta Corrente

Os entrevistados foram questionados a respeito do valor da tarifa de manutenção de conta corrente mensal, eis as respostas:

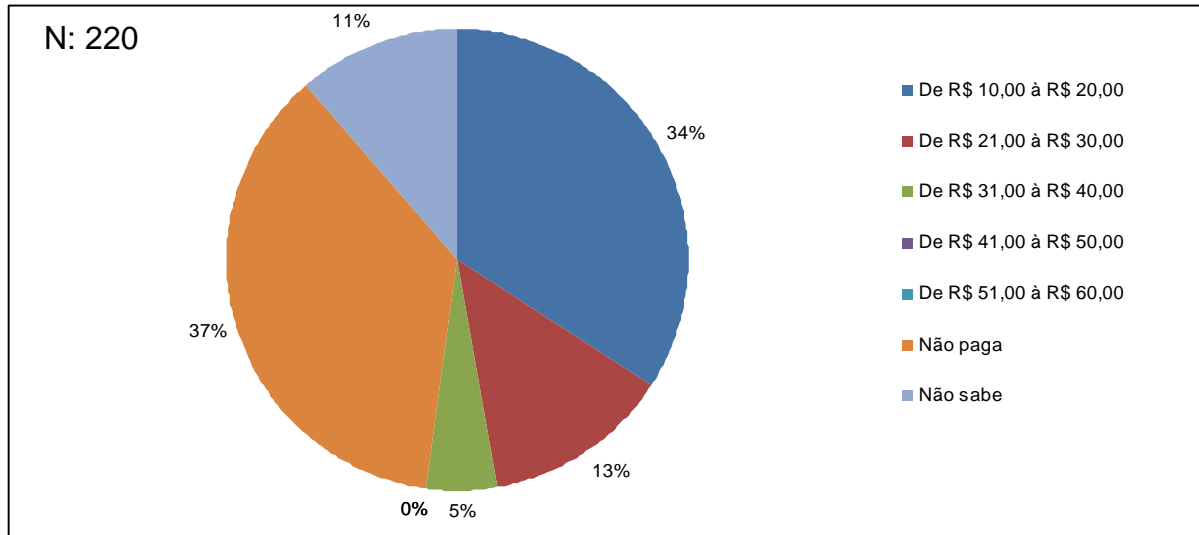


Figura 19: Tarifa de manutenção de conta corrente

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme acima apresentado, 37% dos participantes da pesquisa não pagam tarifa de manutenção de conta pelos fatos de não possuírem conta corrente ou das instituições financeiras com as quais trabalham não cobrarem este tipo de tarifa, 34% pagam mensalmente entre R\$ 10,00 à 20,00 de tarifa de manutenção de conta, 13% pagam de R\$ 21,00 à 30,00 por mês, 11% afirmaram não saber quanto pagam, 5% pagam de R\$ 31,00 à 40,00 mensais e por fim nenhum dos entrevistados afirma pagar acima de R\$ 41,00 de tarifa de manutenção de conta corrente.

4.2.13 Taxa de Juros do Cheque Especial

Na seqüência, foi solicitada qual a taxa de juros de cheque especial (limite):

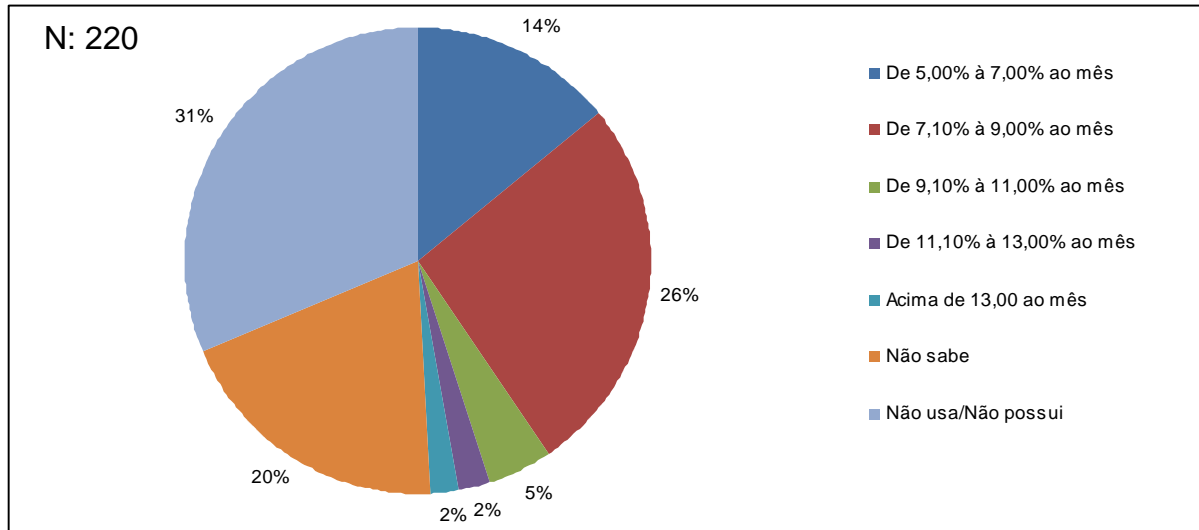


Figura 20: Taxa de juros do cheque especial

Fonte: Dados da Pesquisa

A respeito deste questionamento, 31% dos entrevistados afirmaram não utilizar ou não possuir este produto, dos que utilizam, 26% pagam taxas de 7,10% à 9,00% ao mês, 20% não souberam informar, 14% pagam de 5,00% à 7,00% ao mês, 5% pagam de 9,10% à 11,00% e com 2% cada ficam os entrevistados que pagam 11,10% à 13% e acima de 13% ao mês.

4.2.14 Rendimento Médio Mensal de Conta Poupança ou Aplicação

Nesta questão foi abordado aos participantes da pesquisa se sabiam qual o rendimento médio mensal da poupança ou de aplicações em seu banco, mesmo aos que não utilizam destes produtos:

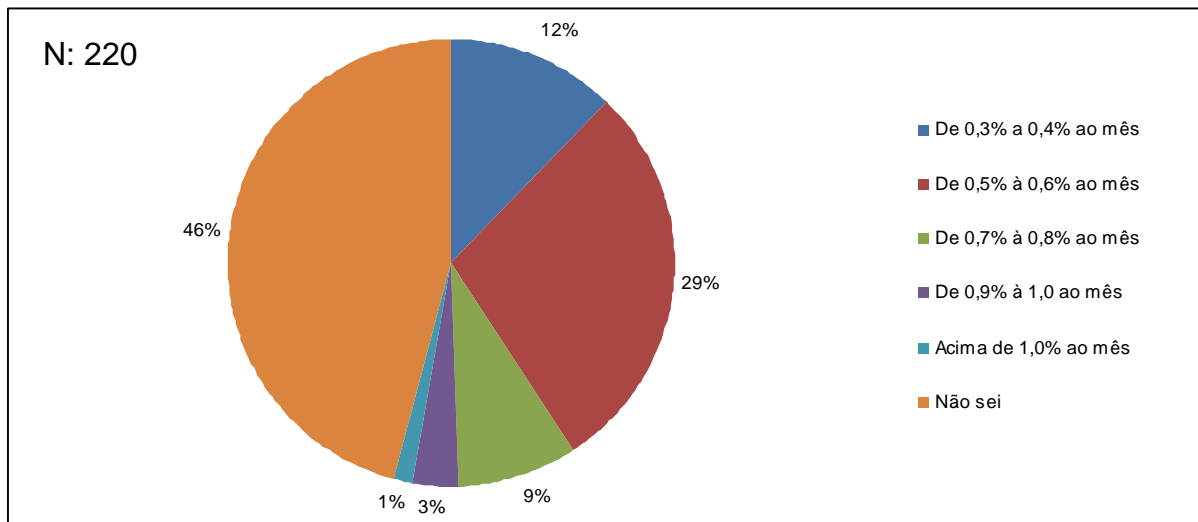


Figura 21: Rendimento médio mensal de conta poupança ou aplicação

Fonte: Dados da Pesquisa

Segundo os resultados obtidos, 46% dos pesquisados não sabem qual o rendimento médio mensal da poupança ou de aplicações em seu banco, dos que sabem 29% afirmam que o rendimento mensal varia entre 0,5% à 0,6%, 12% responderam que variam entre 0,3% à 0,4%, 9% afirmam rede de 0,7% a 0,9%, 3% dizem que rende de 0,9% a 1,0% e 1% afirma que rende mais de 1% ao mês.

4.2.15 Segurança ao Realizar Transações Financeiras

Neste item foram analisados três meios possíveis de se realizar transações financeiras sendo eles: no próprio banco, pela internet ou através do caixa eletrônico. Em relação à segurança nestes meios, foi questionado as participantes da pesquisa se sentem-se seguros aos realizar transações em cada um deles, segue resultado:

a) Banco:

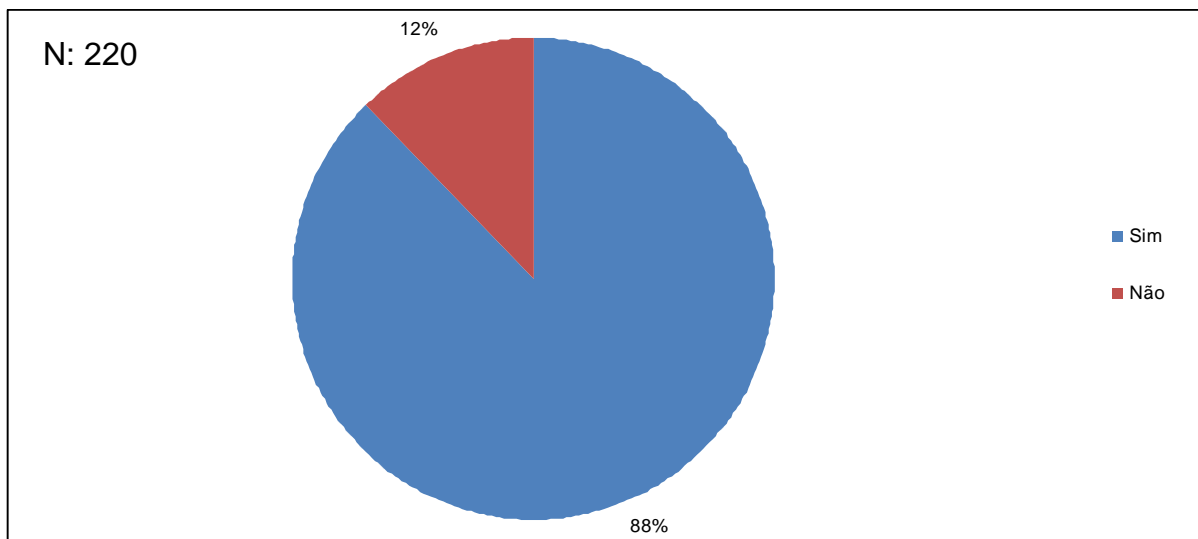


Figura 22.1: Segurança ao realizar transações financeiras em bancos

Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se verificar que a grande maioria dos entrevistados, com um total de 88% sentem-se seguros ao realizar transações financeiras em bancos, enquanto 12% não se sentem seguros.

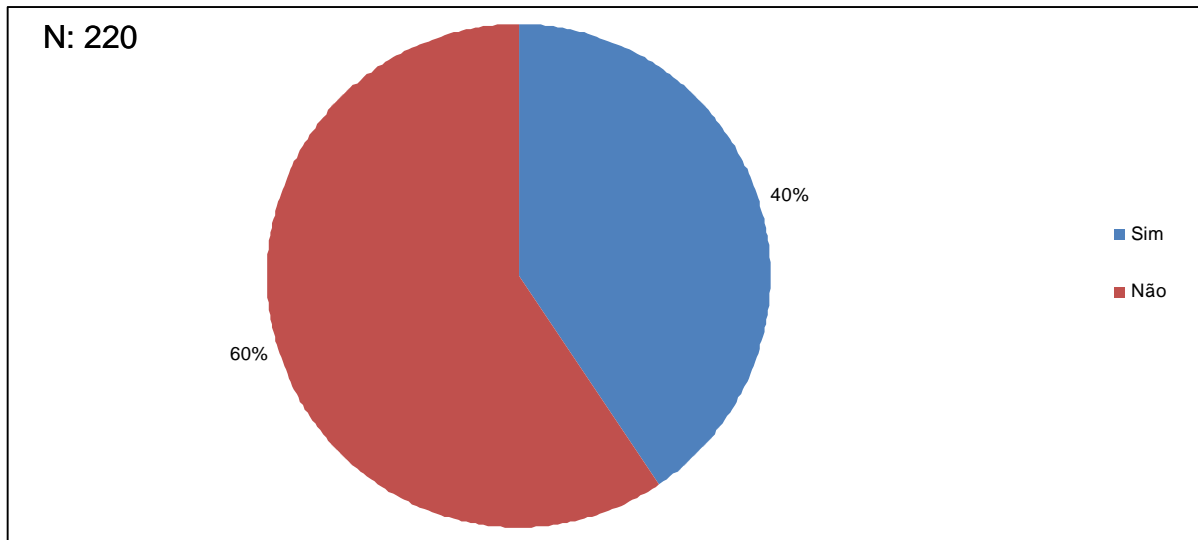
b) Internet:

Figura 22.2: Segurança ao realizar transações financeiras pela internet
Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados demonstram que 60% dos participantes da pesquisa não se sentem seguros ao realizar transações financeiras pela internet, e que 40% se sentem seguros.

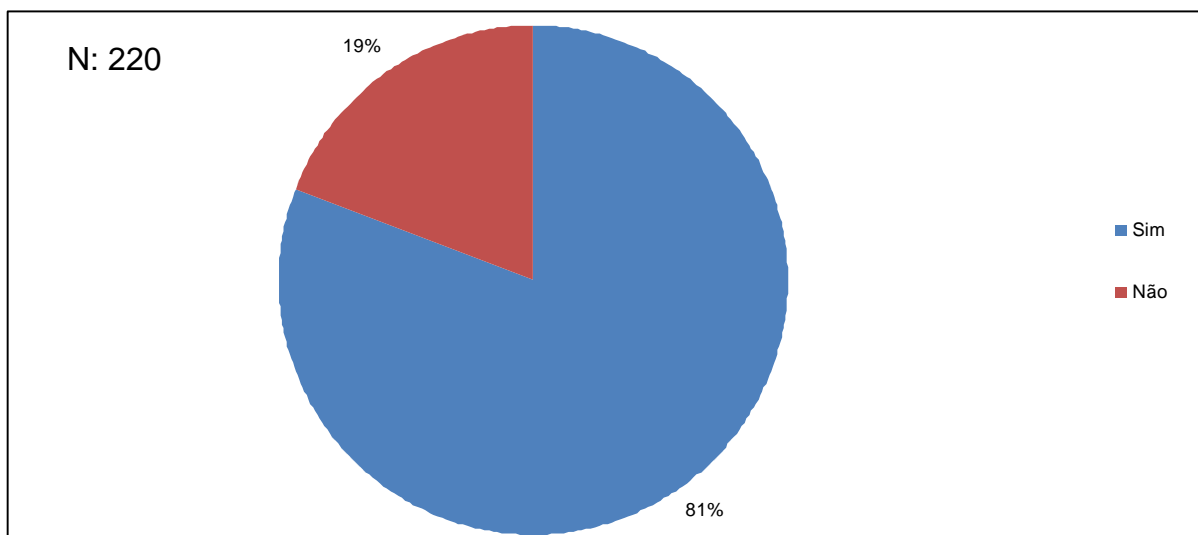
c) Caixa Eletrônico

Figura 22.3: Segurança ao realizar transações financeiras pelo caixa eletrônico
Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação à segurança nos caixas eletrônicos, 81% sentem-se seguros ao realizar transações financeiras e 19% não se sentem seguros.

4.2.16 Fatores de Insegurança ao Realizar Transações Financeiras

A seguir foi perguntado quais dos fatores relacionados os deixam mais inseguros:

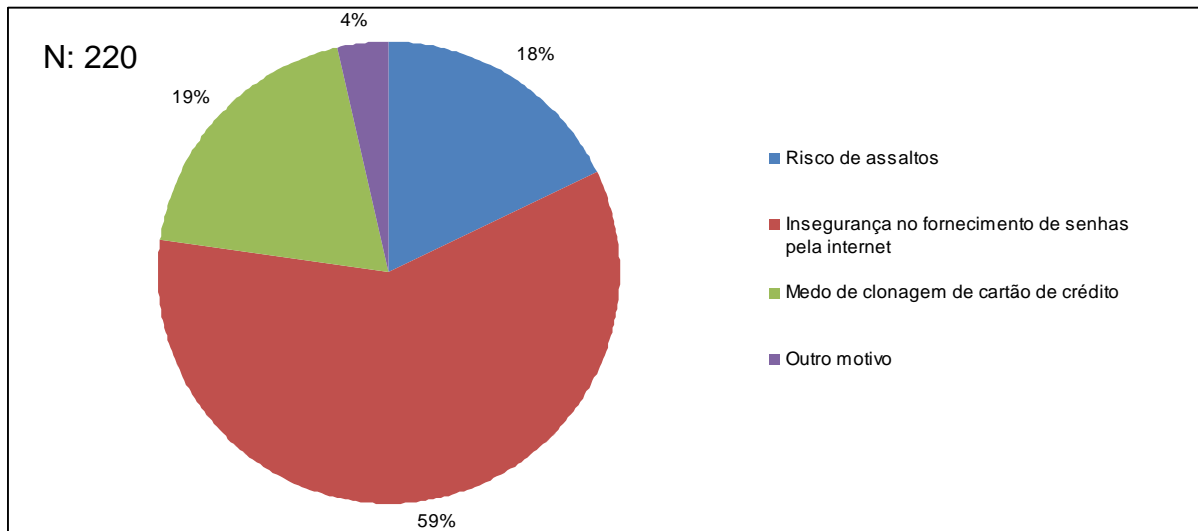


Figura 23: Fatores de insegurança ao realizar transações financeiras

Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se que 59% das pessoas, apontaram como principal fator de insegurança o fornecimento de senhas pela internet, 19% apontaram o medo da clonagem do cartão de crédito, 18% o risco de assaltos e 4% dos entrevistados apontaram outros motivos tais como a possibilidade de erros dos colaboradores das instituições financeiras e a dificuldade de utilização dos caixas eletrônicos como motivos de insegurança.

4.2.17 Incômodos em Relação aos Serviços

Buscou-se identificar em relação aos serviços, qual das alternativas causa mais incômodos aos integrantes da amostra, conforme segue:

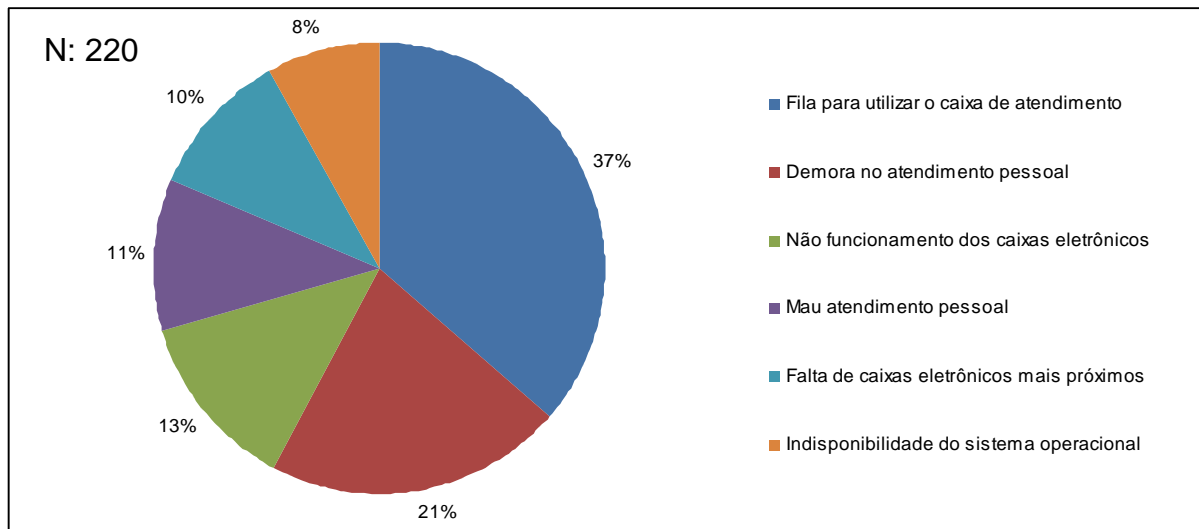


Figura 24: Incômodos em Relação aos Serviços

Fonte: Dados da Pesquisa

Em primeiro lugar, com 37%, foi classificado como incômodo às filas para utilização de caixas de atendimento, seguido com 21% pela demora no atendimento pessoal, bem como com 13% o não funcionamento dos caixas eletrônicos, com 11% o mau atendimento pessoal, 10% para a falta de caixas eletrônicos mais próximos e por último com 8% ficou a indisponibilidade do sistema operacional.

4.2.18 Avaliação do Atendimento Pessoal Bancário

Dando continuidade, os entrevistados foram questionados a respeito de como avaliam o atendimento pessoal dos colaboradores dos bancos com os quais possuem relacionamento. Segue apresentação dos resultados:

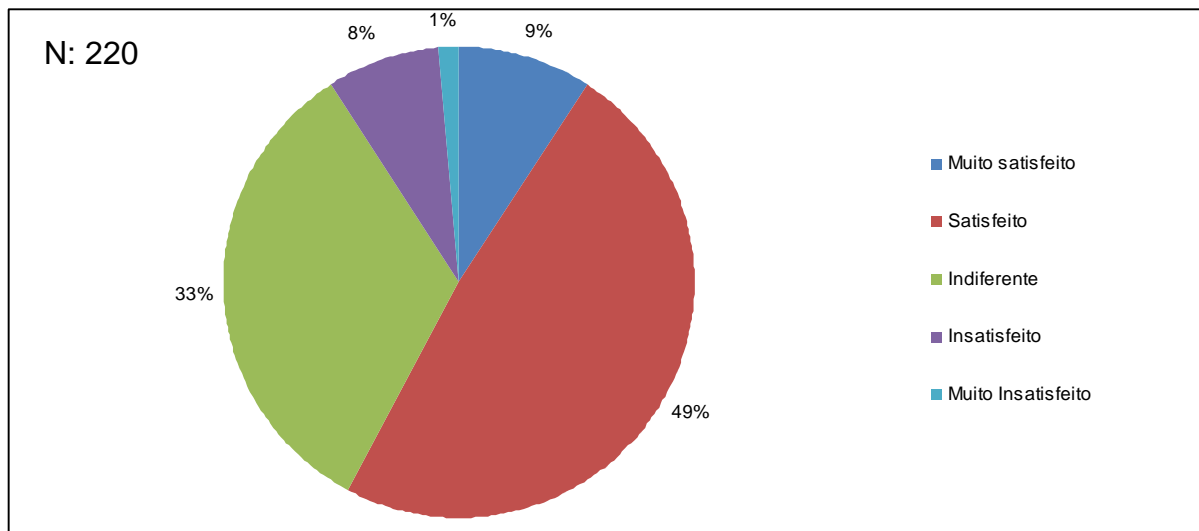


Figura 25: Avaliação do atendimento pessoal bancário

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com a opinião da ampla maioria dos entrevistados, com 49% o atendimento é avaliado como satisfatório, seguido com 33% por aqueles que se sentem indiferentes ao atendimento em suas instituições financeiras, assim como com 9% estão os que se sentem satisfeitos, com 8% os que estão insatisfeitos e com 1% os que estão muito insatisfeitos.

4.2.19 Localização Bancária no Distrito de Rio Maina

Levados a avaliar a localização das agências bancárias do distrito, os entrevistados se manifestaram favoráveis, conforme é apresentado a seguir:

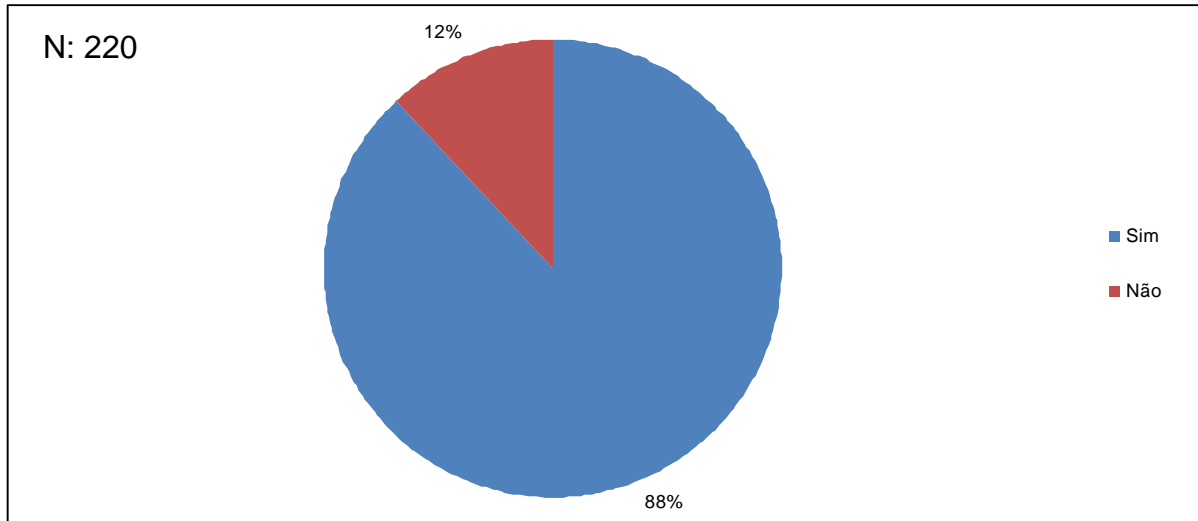


Figura 26: Localização bancária no distrito de Rio Maina

Fonte: Dados da Pesquisa

Verifica-se que 88% dos participantes da amostra estão satisfeitos com a localização das agências bancárias, e somente 12% acham que não estão bem localizadas.

4.2.20 Motivos da Permanência de Conta nas Instituições Financeiras

Esta próxima questão tem como objetivo descobrir o porquê de os entrevistados possuírem conta em determinada instituição, ou seja, quais os motivos da permanência nesta instituição:

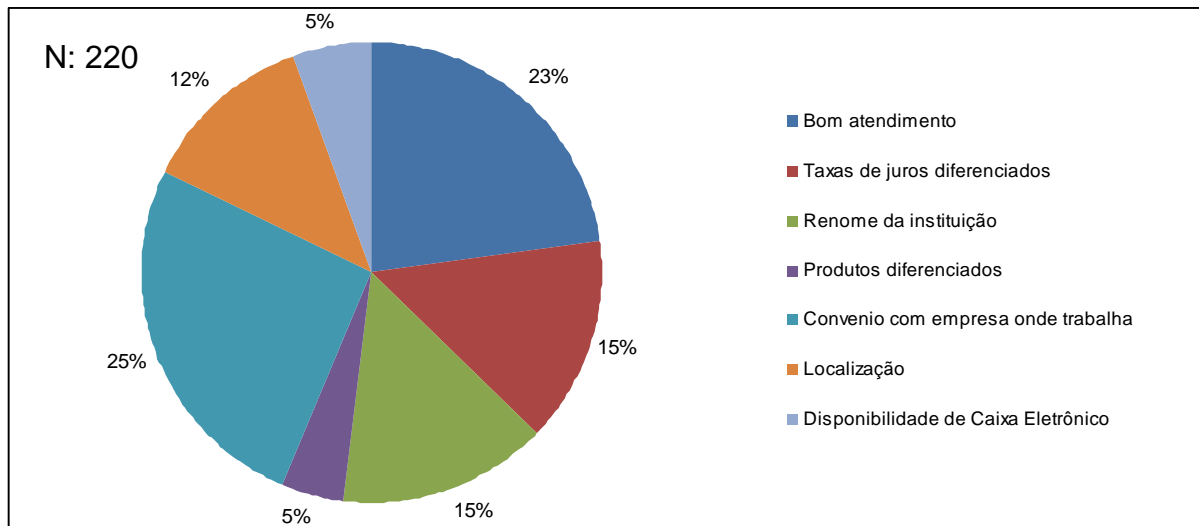


Figura 27: Motivos da permanência de conta nas instituições financeiras

Fonte: Dados da Pesquisa

Com 25% o principal motivo que leva as pessoas entrevistadas a permanecerem trabalhando com as suas atuais instituições financeiras é o fato de as mesmas terem convênio com as empresas nas quais trabalham, com 23% aparece o bom atendimento, empatados com 15% ficam os fatores renome da instituição e taxas de juros diferenciadas, com 12% o fator localização de agências, e com 5% aparecem os produtos diferenciados e a disponibilidade de caixas eletrônicos.

4.2.21 Funcionamento de Caixas Eletrônicos

Solicitado aos riomainenses participantes da entrevista, para que avaliassem o funcionamento dos caixas eletrônicos dos seus bancos:

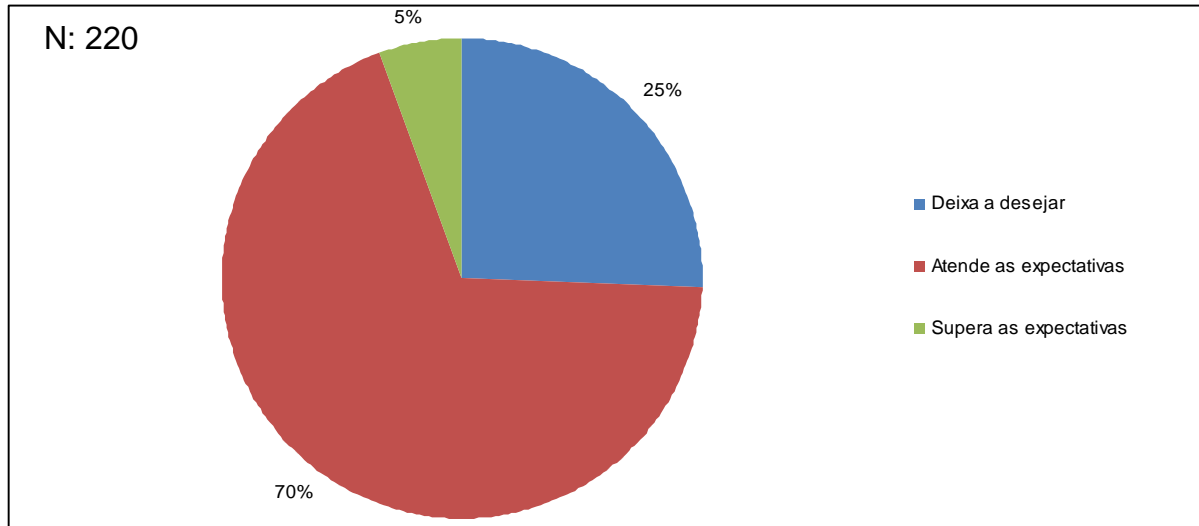


Figura 28: Funcionamento de caixas eletrônicos

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com os resultados obtidos 70% da amostra afirma que os caixas eletrônicos atendem as expectativas, 25% demonstram insatisfação e pensam que deixam a desejar e 5% acham que os caixas eletrônicos superam as expectativas.

4.2.22 Disponibilidade de Produtos e Serviços

A seguir, os pesquisados foram indagados se as instituições financeiras com as quais operam oferecem todos os produtos ou serviços que buscam:

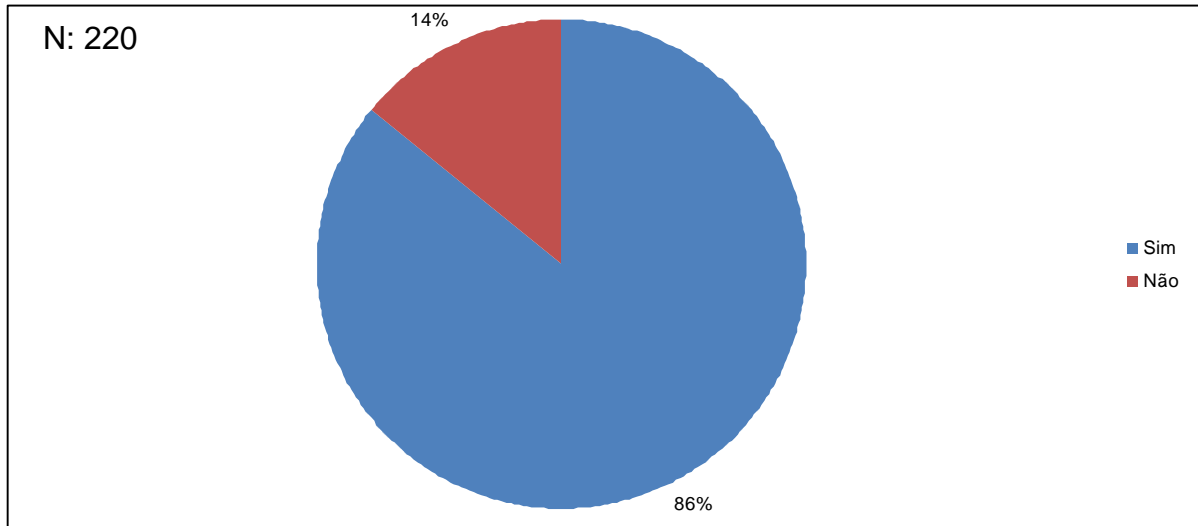


Figura 29: Disponibilidade de produtos e serviços

Fonte: Dados da Pesquisa

Relativamente aos produtos e serviços bancários, 86% dos entrevistados opinam positivamente, afirmando que suas instituições financeiras possuem o que buscam, e 14% afirmam que as instituições deixam a desejar e não oferecem o que estes buscam.

4.2.23 Vantagens ou Facilidades na Utilização de Produtos ou Serviços

No que tange ainda a produtos e serviços, os integrantes da amostra foram questionados quais destes mais lhes proporcionam vantagens ou facilidades:

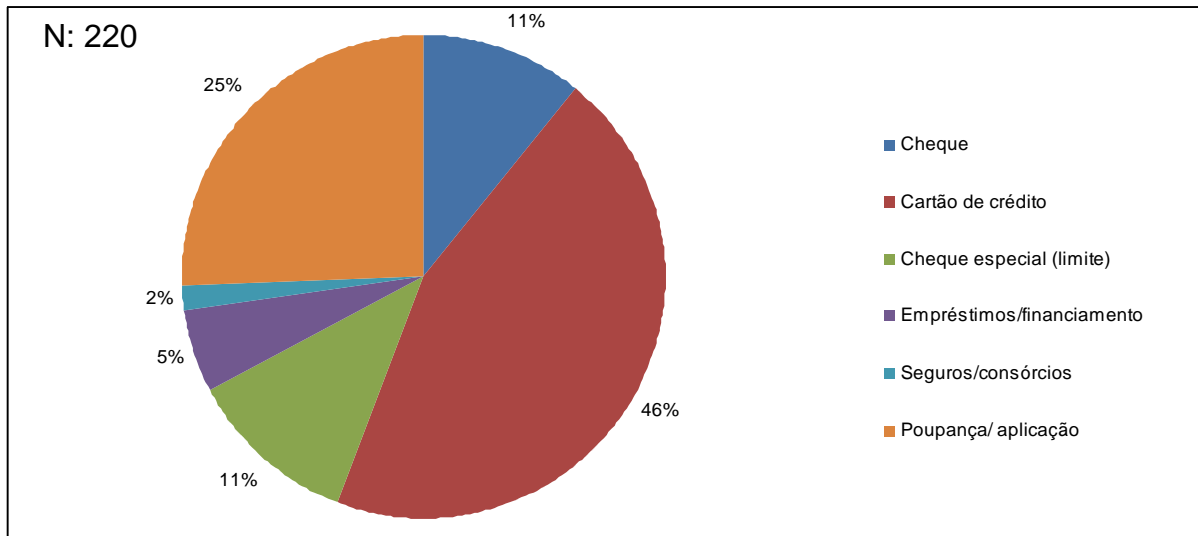


Figura 30: Vantagens ou Facilidades na Utilização de Produtos ou Serviços

Fonte: Dados da Pesquisa

A partir da análise dos resultados acima, constata-se que 46% dos entrevistados afirmam que o cartão de crédito é o produto que mais lhes proporcionam vantagens ou facilidades, 25% afirmam que a conta poupança ou aplicação é a mais vantajosa, sendo que grande parte destes não se utilizam de conta corrente e demais produtos, com 11% cada aparecem os opinantes do talão de cheques e do cheque especial, com 5% aqueles que se utilizam de empréstimos e financiamentos e por fim com 2% aqueles que defendem como melhor alternativa os seguros e consórcios.

4.2.24 Aquisição de Produtos

Para finalizar a definição do perfil dos moradores do distrito de Rio Maina foi questionado quais os produtos que os mesmos ainda não possuem mais que gostariam de adquirir:

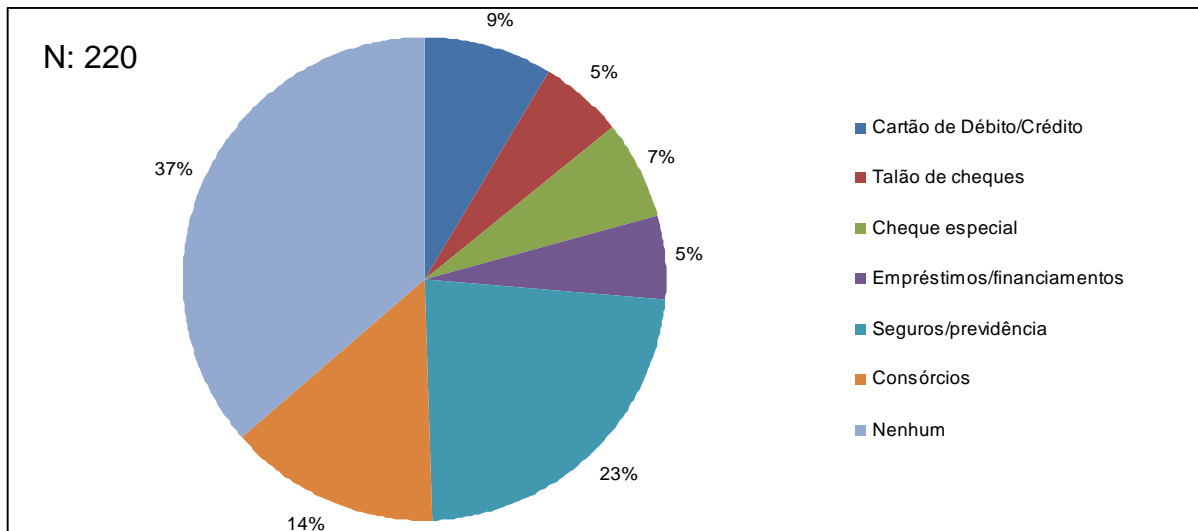


Figura 31: Aquisição de produtos
Fonte: Dados da Pesquisa

Dos entrevistados, 37% não gostariam de adquirir mais nenhum dos produtos financeiros relacionados, 23% gostariam de adquirir seguros ou previdência privada, 14% consórcios, 9% cartão de débito/crédito, 7% cheque especial, 5% gostariam de utilizar talão de cheque e também 5% empréstimos/ financiamentos.

4.2.25 Definição do que é uma Cooperativa de Crédito

Esta pergunta tem como objetivo avaliar se as pessoas sabem definir o que é uma cooperativa de crédito:

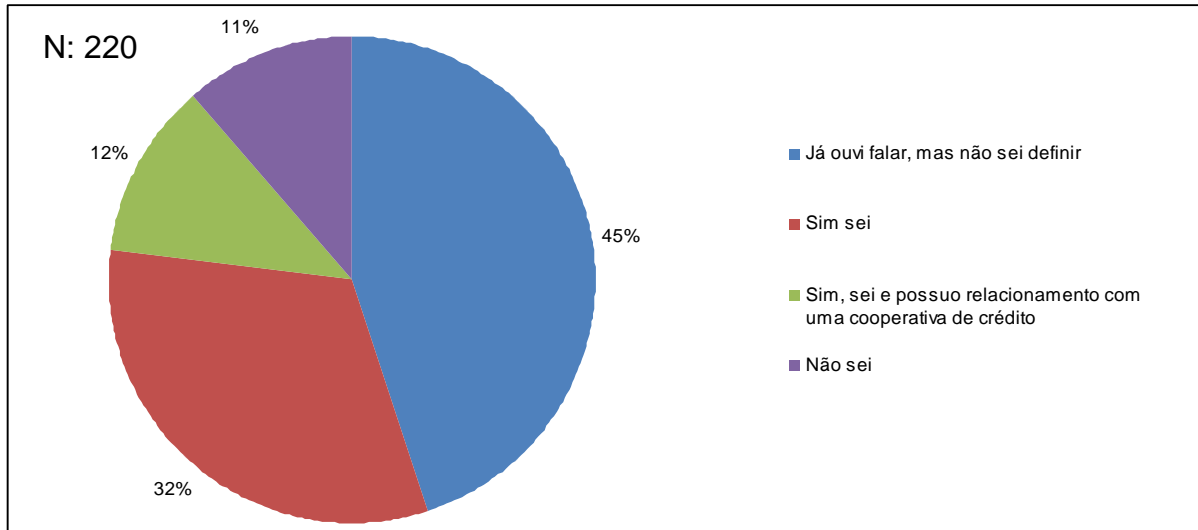


Figura 32: Definição do que é uma cooperativa de crédito

Fonte: Dados da Pesquisa

Dos integrantes da amostra, 45% já ouviram falar, mas não sabem definir o que é uma cooperativa de crédito, 32% afirmam saber o que é, 12% sabem definir e possuem relacionamento com uma cooperativa e 11% não sabem definir.

4.2.26 Meios de Comunicação pelo qual já ouviu falar de Cooperativa de Crédito

Dando continuidade ao assunto, foi questionado por quais meios de comunicação os participantes tiveram contato ou ouviram falar de cooperativa de crédito.

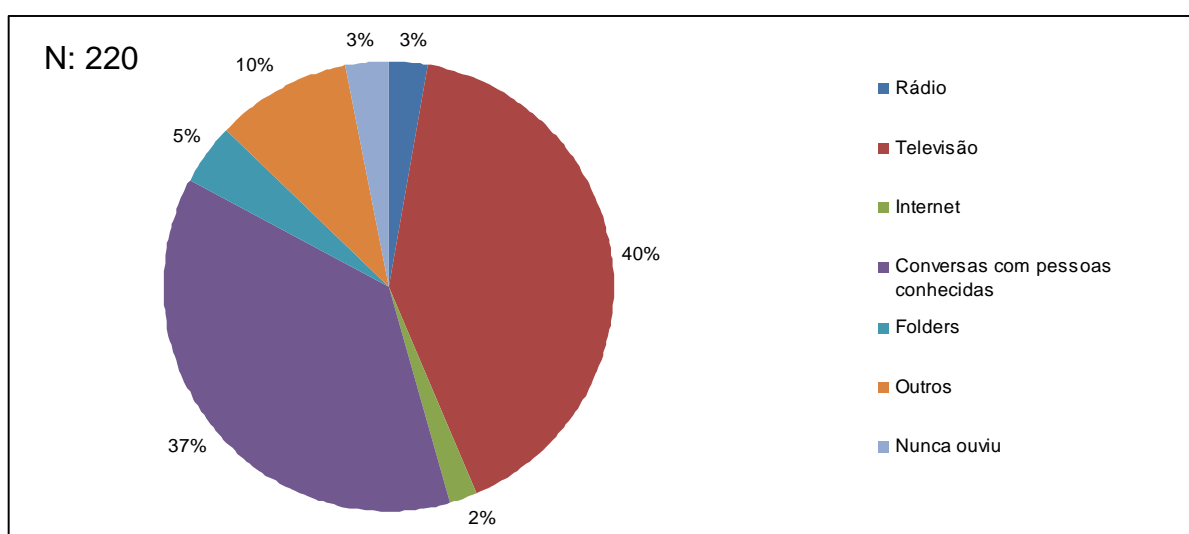


Figura 33: Meios de comunicação pelo qual já ouviu falar de cooperativa de crédito

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme os resultados apresentados, 40% da amostra já ouviu falar de cooperativa de crédito por meio da televisão, 37% por meio de conversas com pessoas conhecidas, 10% por outros meios como, por exemplo, outdoors, 5% por meio de folders, 3% por meio de rádio, 3% afirmam nunca ter ouvido falar de cooperativa de crédito e 2% já tiveram contato através da internet.

4.2.27 Diferencial de uma Cooperativa de Crédito

Por fim, para encerrar ao questionário perguntou-se qual o principal diferencial que os entrevistados esperam encontrar em uma cooperativa de crédito:

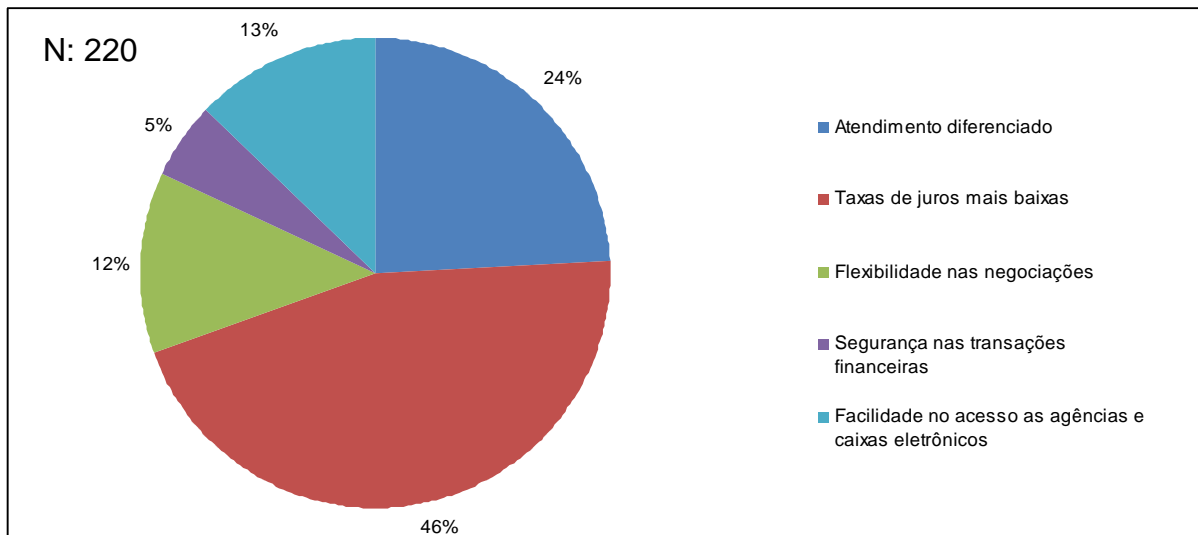


Figura 34: Diferencial de uma cooperativa de crédito

Fonte: Dados da Pesquisa

Dos entrevistados, 46% esperam encontrar taxas de juros mais baixas, 24% um atendimento diferenciado, 13% facilidades no acesso as agências e aos caixas eletrônicos, 12% flexibilidade nas negociações e 5% segurança nas transações.

4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

O objetivo desta pesquisa foi identificar o perfil financeiro da população do distrito de Rio Maina, verificar quais os fatores que influenciam as pessoas em suas tomadas de decisão relacionadas a instituições financeiras, o que estas buscam encontrar em uma cooperativa de crédito, como esta pode se diferenciar dos demais bancos instalados na região pesquisada e quais os produtos ou serviços que podem ser criados ou aprimorados.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo, na qual foram entrevistados 220 moradores do distrito de Rio Maina, e utilizadas perguntas abertas e fechadas que proporcionassem a pesquisadora chegar aos objetivos propostos.

Iniciou-se a pesquisa questionando aos entrevistados em qual comunidade do distrito do Rio Maina os mesmos residem. Pode-se verificar que grande parte destes, residem no centro do distrito.

Sendo que a cooperativa analisada encontra-se situada no centro do distrito de Rio Maina, pode-se afirmar que a pesquisa realmente considerou seu público alvo inicial, que é a população residente mais próxima à mesma, sendo que com o passar do tempo esta visa estender seu atendimento aos demais bairros.

Em relação à idade dos entrevistados, verifica-se que as idades mais significativas na pesquisa foram pessoas com mais de 46 anos e entre 16 a 25 anos.

Para a cooperativa este fator influencia significativamente na definição do perfil financeiro das pessoas, sendo, por exemplo, que grande parte das pessoas mais idosas tem como costume poupar dinheiro, enquanto que as mais jovens se utilizam com grande frequência de produtos como empréstimos e financiamentos.

Referente ao sexo dos pesquisados, mais de 50% foram do sexo feminino. Este indicador possui relação direta com o grau de importância da aquisição de determinados produtos financeiros. Pode-se perceber este fator no dia-a-dia da unidade de atendimento, onde por exemplo, a procura por seguros de veículos que em grande parte é feita por representantes do sexo masculino, enquanto a procura por seguros residenciais é realizada normalmente pelo sexo feminino.

Quanto ao estado civil, 63% dos participantes da entrevista afirmam ser casados e no que se refere à filiação, também 63% da amostra analisada possui um ou mais filhos.

Diante destes fatores, verifica-se a diferenciação de escolha de produtos financeiros, ou seja, com o casamento ou o nascimento de um filho existe a necessidade de aquisição de produtos financeiros que quando solteiro, ou quando não se possuía filhos, não se via necessidade, por exemplo, o uso do talão de cheques ou um seguro residencial, e aquisição de uma conta poupança ou investimento (pensando no futuro).

Quanto ao nível de instrução ou escolaridade, percebe-se que 74% dos integrantes da amostra possuem no mínimo o Ensino Médio Completo. Referente a este fator, percebe-se que quanto mais elevado é o nível de instrução das pessoas, mais estas buscam por produtos que estejam relacionados à segurança de seus futuros, ou que venham a trazer benefícios para as mesmas e seus familiares a curto ou longo prazo, como é o caso da aquisição de consórcios ou de seguros de vidas.

Relacionado ao ramo de atividade, observa-se uma grande diversidade, entretanto o que mais se destaca entre as opções é o ramo de serviços, com participação de 33% do total.

Estabelecendo uma relação entre o ramo de atividade e os fatores de influência para a abertura de conta, pode-se verificar, por exemplo, que os servidores públicos pertencentes à educação ou a segurança pública em sua grande maioria abriram conta ou mantêm relacionamento com determinada instituição pelo fato de as mesmas possuírem convênio com a empresa, ou órgão público para o qual trabalham. Na pesquisa verifica-se que 12% dos que abriram conta e 25% dos que mantêm conta em determinada instituição são influenciados por este fator.

Aponta-se como ponto positivo o fato de 70% dos entrevistados possuírem conta em instituições financeiras do distrito de Rio Maina, e que 65% destes ainda possuem como tipo de conta a poupança ou investimento.

No que se refere à utilização de produtos financeiros, em primeiro lugar é apresentado o cartão de crédito como produto mais utilizado entre os pesquisados, e em segundo a poupança. Verifica-se ainda que os mesmos dois produtos aparecem na mesma ordem de importância, relacionados ao fator de análise das vantagens ou facilidades na utilização de produtos ou serviços financeiros.

A análise do fator de influência para abertura de conta permite verificar os pontos mais significativos, ou seja, que são levados em consideração na escolha para abertura de uma conta em determinada instituição financeira. A pesquisa

mostrou que são as vantagens financeiras e a localização de agências bancárias os fatores que mais influenciam a população riomainense na abertura de contas.

Referente à tarifa de manutenção de conta, percebe-se que 37% dos participantes da pesquisa não pagam este tipo de tarifa por serem isentos, ou por não possuírem conta corrente. Neste percentual se enquadram os associados da cooperativa em questão, pois os mesmos não possuem este tipo de tarifa, mas sim uma integralização de capital mensal que serve para a aquisição de cotas da mesma.

Em relação à taxa de juros do cheque especial, 31% dos entrevistados não usam ou não possuem este produto, e 26% dos que utilizam pagam entre 7,1% a 9,00% ao mês, sendo que neste percentual também se enquadra à taxa exercida pela cooperativa.

Quanto ao indicador de rendimento médio mensal de conta poupança ou aplicação, 46% dos pesquisados afirmam não saber, seguido com 29% pelos que pensam render entre 0,5% a 0,6% ao mês. Neste aspecto, o rendimento da cooperativa excede as expectativas sendo que o mesmo varia entre 0,7% a 0,8% ao mês.

Questionados em relação à segurança ao realizar transações financeiras diretamente nos bancos, 88% dos entrevistados se mostraram seguros. Já pela internet, 60% mostraram-se inseguros. Pelos caixas eletrônicos, 81% afirmam ter segurança.

Em relação à insegurança, a maior preocupação apresentada foi o fornecimento de senhas pela internet. Neste sentido, a cooperativa vem trabalhando cada vez mais com seus associados à idéia do uso da internet, e apresentando formas seguras de se realizar transações por meio desta ferramenta, para que com o tempo possa se quebrar esta barreira do medo das pessoas, e apresentar as facilidades e comodidades que este meio alternativo traz.

A avaliação do atendimento pessoal bancário se apresenta favorável às instituições financeiras, sendo que 49% dos entrevistados sentem-se satisfeitos e 33% indiferentes. Este fator é de suma importância para a cooperativa, pois a mesma considera o atendimento como um grande diferencial, sendo este realizado em pequenos gestos como um cumprimento, um sorriso, e a busca por saber o que as pessoas realmente esperam encontrar na cooperativa.

Também a análise da localização das instituições apresenta-se positiva, com 88% dos entrevistados a favor da disponibilidade das agências no distrito. Neste quesito também a cooperativa se enquadra, sendo que esta se situa na avenida principal do distrito.

Relacionado ao funcionamento dos caixas eletrônicos de suas instituições, 70% dos entrevistados afirmam atender as expectativas, e quanto à disponibilidade de produtos e serviços 86% também afirmaram encontrar tudo o que buscaram. Em relação aos caixas eletrônicos da cooperativa, pode-se citar como diferencial, os mesmos estarem ligados à rede 24hs (podendo ser realizados saques a qualquer hora do dia) e também aos terminais múltiplos de atendimento.

Referente aos produtos financeiros questionou-se aos entrevistados quais os produtos ainda não possuem, mas que gostariam de adquirir. Verificou-se que 37% dos entrevistados não desejam adquirir mais nenhum produto financeiro, seguido por 23% que gostariam de adquirir seguros/previdência. Este indicador está relacionado ao fato de criar necessidades às pessoas, e de expor o grau de importância que um produto possui. Muitas pessoas acham desnecessário adquirir um seguro de carro, por exemplo, por não refletirem nos riscos ao qual estão expostas.

No que se refere à definição do que é uma cooperativa de crédito, 45% dos participantes da pesquisa afirmam já ter ouvido falar, mas não sabem definir, 44% sabem o que é, e 11% não sabem. Este fator demonstra que existe a necessidade de uma divulgação maior por meio da cooperativa no próprio distrito expondo o que é uma cooperativa de crédito, como é o seu funcionamento e quais os produtos a mesma oferece.

Quanto aos meios de comunicação pelos quais os participantes da pesquisa já ouviram a respeito de cooperativa de crédito, apresenta-se com 40% a televisão como principal meio. A cooperativa vincula neste meio de comunicação propagandas que divulgam sua marca e seus diferenciais, bem como seus princípios cooperativistas, mas observa-se a necessidade de um marketing mais local e específico como citado acima.

Quanto ao diferencial de uma cooperativa, 46% dos entrevistados afirmam buscar taxas de juros mais baixas, seguido com 24% por um atendimento diferenciado. Nestes quesitos e nos demais apresentados, como flexibilidade nas negociações, segurança nas transações financeiras, facilidade no acesso as

agências e aos caixas eletrônicos, à cooperativa realmente apresenta diferenciais, e busca na ajuda mútua entre a própria cooperativa e associados o crescimento de ambos.

Para facilitar o entendimento das necessidades da população em relação aos produtos e serviços prestados pela cooperativa, criou-se uma tabela, representando alguns dos produtos financeiros oferecidos por esta, a percentagem de procura pelos mesmos obtidos na pesquisa e a relação entre os fatores de aderência da população e intenção de aquisição dos mesmos.

Tabela 1:Produtos e Serviços disponibilizados pela Cooperativa de Crédito

Produtos e Serviços Disponíveis	Aderência da População	Intenção de Aquisição	Relação entre os Fatores
Cartão de Crédito/Débito	49%	9%	Através da correlação entre a aderência da população e a intenção de aquisição, verifica-se que a maior parte da mesma já se utiliza do produto cartão de crédito/débito, por tal motivo o índice de intenção de aquisição foi minimizado, demonstrando que este produto já faz parte da preferência de grande parte da população.
Talão de Cheques	11%	5%	O produto talão de cheques ainda é utilizado pela população, porém observa-se que a intenção de aquisição é baixa, visto que o mesmo está sendo substituído pelos cartões de crédito/débito.
Cheque Especial	5%	7%	O Cheque Especial (limite disponível em conta corrente) é um dos produtos que ainda predomina a intenção de aquisição em relação a aderência, devido a facilidade de utilização e a segurança que o mesmo proporciona.
Empréstimos / Financiamentos	5%	5%	Empréstimos e financiamentos são produtos ainda com baixo índice de intenção de aquisição e de aderência, demonstrando que a população é consumista, porém a mesma é criteriosa em relação a dívidas a longo prazo.
Seguros / Previdência	3%	23%	Verifica-se que os produtos seguros/previdência, fazem parte dos planos da população, porém comparando-se a aderência com a intenção de aquisição, percebe-se a necessidade de se efetuar um trabalho maior de divulgação e de esclarecimentos em relação a estes produtos, para que a população desfrute dos mesmos com mais segurança.
Consórcios	2%	14%	O produto consórcio, é mais um produto que ainda não foi aderido pela população, porém nota-se que existe um índice de intenção de aquisição deste, sendo que para tal deverão ser criadas formas de divulgação, visando atender o interesse deste produto apresentado pela população.
Poupança	20%	0%	O produto poupança, através dos índices de aderência e intenção de aquisição, demonstra comparado com o produto cartão de crédito/débito, que a população está mais tomadora de crédito do que poupadora.

Investimentos	5%	0%	Observa-se que os produtos da linha de investimento ainda necessitam serem desmistificados pela a população, pois analisando e comparando-o com a poupança, este, ainda permanece muito abaixo, dando a concluir que a população ainda prefere se utilizar da mesma, ao invés de buscar aderir uma linha de investimento disponibilizada pela sua instituição financeira.
Nenhum	0%	37%	Na análise da população daqueles que não têm intenção de adquirir mais nenhum produto, verifica-se o fato de se criar necessidade da aquisição dos produtos demonstrando as pessoas a importância e a facilidade de utilização de cada um deles. Como ponto positivo observa-se que todos os entrevistados possuem pelo menos um produto, ou utilizam-se de um serviço disponível por sua instituição financeira.
Total	100%	100%	

Fonte: Dados da Pesquisa

Para a formulação da presente tabela foram utilizados os resultados obtidos nas figuras 10 e 24 deste presente estudo.

Percebe-se que a cooperativa disponibiliza todos os produtos e serviços que a população busca, e ainda dispõe de alguns outros produtos ou serviços, como débitos em conta, câmbio, cobrança, entre outros.

Para finalizar, comparando-se as necessidades apresentadas pela população em relação aos serviços que a cooperativa já disponibiliza, conclui-se que a mesma atende as necessidades da população riomainense.

4.3.1 Definição do Perfil dos Moradores do Distrito do Rio Maina

Após a análise dos dados coletados na pesquisa, pode-se identificar algumas características comuns aos moradores do distrito de Rio Maina.

A partir destas características a pesquisadora propõe definir o perfil financeiro dos moradores do distrito:

- População bairrista, sendo que 70% dos entrevistados possuem relacionamento com instituições financeiras do distrito;
- Poupançadores, pois 65% dos participantes da amostra possuem conta poupança ou aplicação;
- Usuários dos produtos financeiros disponíveis, pois todos os pesquisados utilizam-se de pelo menos um tipo de produto ou serviço financeiro;
- Observadores e exigentes em relação aos produtos e serviços, buscando sempre que possível adquirir vantagens financeiras;
- Atentos aos valores cobrados referente à tarifa de manutenção de conta, taxa de juros de cheque especial e ao rendimento mensal de conta poupança ou aplicação;
- Seguros ao realizar transações financeiras nas próprias instituições financeiras e nos caixas eletrônicos;
- Inseguros ao realizar transações financeiras via internet;
- Incomodados em relação às filas para utilização de caixas de atendimento;
- Satisfeitos em relação ao atendimento pessoal das instituições financeiras e ao funcionamento dos caixas eletrônicos;
- Satisfeitos quanto à localização de agências e a disponibilidade de produtos e serviços;
- Incertos quanto à definição de cooperativa de crédito.
- Esperam encontrar como principal diferencial das demais instituições, taxas de juros mais baixas.

4.4 SUGESTÕES À COOPERATIVA

Conforme análise dos resultados foi possível verificar que a maior necessidade da população do distrito de Rio Maina em relação à cooperativa de crédito em questão, é saber definir o que é uma cooperativa de crédito, quais os produtos e serviços à mesma disponibiliza e conhecer seus diferenciais. Diante destes fatos, seguem sugestões da pesquisadora:

4.4.1 Campanhas de Comunicação de Marketing

- Desenvolver uma campanha institucional que abranja a região de Criciúma e cidades vizinhas, divulgando inicialmente o que é uma cooperativa de crédito e quais os produtos a mesma disponibiliza aos seus associados. Para divulgação, podem-se utilizar comerciais na televisão e em rádios locais.
- Após esta, desenvolver campanhas específicas de divulgação de cada produto ou serviço e evidenciar os diferenciais que cada um apresenta em relação aos oferecidos pelos bancos. Como por exemplo, abordar o produto seguro para veículos, no qual a cooperativa possui parceria com três seguradoras conhecidas nacionalmente, sendo que as cotações podem ser realizadas na hora e sem nenhum custo, e o sistema disponibiliza comparar as três cotações e realizar modificações para recálculo.
- Participar de eventos como festas tradicionais da região e feiras, onde se possa expor à cooperativa e seus diferenciais e interagir com a comunidade;
- Realizar visitas às lojas de comércio local e empresas apresentando à cooperativa e seus produtos.
- Distribuir folders explicativos em pontos estratégicos do centro distrito.

4.4.2 Atendimento e Treinamento dos Colaboradores sobre Produtos e Serviços

- Realizar um atendimento diferenciado a cada associado ou possível associado que vier a visitar cooperativa, transparecendo simpatia, conhecimento e segurança na realização das movimentações financeiras, apresentando a

credibilidade da organização como um todo e buscando criar um relacionamento com o associado.

- Ampliar as parceiras existentes com as contabilidades e empresas da região, buscando novas indicações de possíveis associados.

- Promover encontros de formação continuada aos colaboradores, visando ampliar seus conhecimentos sobre os produtos e serviços que a cooperativa oferece, bem como realizar a troca de experiências entre os próprios colaboradores.

- Divulgar o diferencial da cooperativa em relação ao caixa eletrônico que está ligado à rede 24hs, sendo o único do distrito, bem como disponibilizar de transações financeiras nos caixas múltiplos de atendimento sem cobrança de tarifas.

- Expandir sua área de atuação as demais comunidades do distrito, bem como regiões próximas, por meio de visitas, folders, outdoors, propagandas e indicações.

Enfim, pode-se dizer que as sugestões recomendadas foram baseadas quanto às necessidades dos moradores em relação aos serviços prestados pela cooperativa de crédito no distrito de Rio Maina.

5 CONCLUSÃO

Após o desenvolvimento deste trabalho, a pesquisadora pode compreender melhor os fatores que influenciam as pessoas em suas tomadas de decisão relacionadas a instituições financeiras, o que estas buscam encontrar em uma cooperativa de crédito e como esta pode se diferenciar dos demais bancos instalados na região pesquisada.

Para se chegar aos objetivos propostos, foi necessária a realização da fundamentação teórica, dando embasamento aos assuntos relacionados ao tema. Para tanto foram contextualizadas temáticas como o cooperativismo, marketing cooperativo, mix de marketing, serviços, clientes, estratégias de marketing e planejamento de marketing, entre outros.

Sendo ainda, que foi necessário estruturar também um questionário aplicado com moradores do distrito de Rio Maina, através do qual se chegasse às respostas necessárias para analisar os fatores que influenciam os moradores do distrito em relação às escolhas de suas instituições financeiras e demais produtos e o que estas buscam encontrar em uma cooperativa de crédito.

Através da pesquisa, foi possível identificar que a cooperativa em análise, possui todos os produtos que a população do distrito de Rio Maina necessita, porém observa-se que há uma grande necessidade da população em relação à mesma no que se refere ao fato de não se saber definir o que é uma cooperativa de crédito, quais os produtos e serviços à mesma disponibiliza e quais os diferenciais que a mesma apresenta.

Pode-se também conhecer e definir o perfil dos moradores do distrito de Rio Maina, sendo que em geral são usuários dos produtos financeiros disponíveis, poupadores, atentos às taxas de juros, cheque especial e rendimentos de contas poupança ou aplicação. Sentem-se ainda seguros ao realizar transações em bancos e nos caixas eletrônicos, mas inseguros quanto às movimentações pela internet. Insatisfeitos quanto às filas para utilização de caixas de atendimento, e satisfeitos quanto à localização das agências bancárias no distrito e em relação ao atendimento pessoal dos colaboradores destas. Quanto à cooperativa, sentem-se inseguros quanto à definição da mesma, e esperam encontrar taxas de juros mais baixas do que as cobradas nas demais instituições.

A partir da análise dos resultados obtidos com este estudo, a pesquisadora ainda propôs sugestões à cooperativa como o desenvolvimento de campanhas institucionais que visem à divulgação do que é uma cooperativa de crédito e quais os produtos e serviços à mesma disponibiliza. Criação de campanhas específicas de cada produto, expondo quais os diferenciais cada um apresenta em relação aos oferecidos pelos bancos.

Como marketing focado no distrito propôs a participação de festas tradicionais da região e feiras, onde se possa expor à cooperativa e seus diferenciais e interagir com a comunidade. Realizar visitas às lojas de comércio local e empresas apresentando à cooperativa e seus produtos e distribuir folders explicativos em pontos estratégicos do centro distrito, entre outras.

Finalmente com isto, pode-se concluir que este trabalho foi relevante à cooperativa de crédito analisada, pois a partir deste, esta pode verificar quais as reais necessidades da população em relação aos seus serviços. Para a pesquisadora este estudo foi de grande valia, e contribuiu para o seu crescimento como acadêmica e como profissional, sendo ainda que a mesma finaliza este, acreditando ter respondido à questão formulada, bem como cumprido com os objetivos propostos.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, José. **Associativismo e Cooperativismo**: Como a união de pequenos empreendedores pode gerar emprego e renda no Brasil. Rio de Janeiro, Interciência, 2004.

ALVES, Magda. **Como Escrever Teses e Monografias**: Um roteiro passo a passo. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência**: Filosofia e Prática da Pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4 ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001. 338 p.

BARROS, Aidil da Silveira Barros; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia**: um guia para iniciação científica. São Paulo: Makron Books, 2000.

BOONE, Louis; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: LTC, 2002.

CARDONE, Vanessa. **Cooperativas de Trabalho**: legalidade e subsistência. São Paulo, Antiqua, 2007.

Certificação Profissional ANBID CPA-10, Módulo 1, BANKRISK Editora e Publicações Ltda, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo**: Série Estratégia de Negócios. São Paulo: Atlas S.A., 1993.

CRUZ, Paulo Sergio Alves da. **Cooperativismo**: A filosofia cooperativista e o cooperativismo no Brasil e no Mundo. Rio de Janeiro: COP, [2000?].

DIAS, R. B. (coord.). **Gestão de Marketing**: Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e Convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.

D'ONOFRIO, Salvatore. **Metodologia do Trabalho Intelectual**. São Paulo: Atlas S.A., 1999.

DUBRIN, Andrew J. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, Willian J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; JR, George H. Lucas; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona A. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FRARE, Ana Paola *et Al*. **Princípios básicos para a comercialização de produtos e serviços de cooperativas e associações**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico: elaboração e formatação com explicitação das normas da ABNT**. Porto Alegre: Gráfica e Editora Brasul Ltda., 2007.

GALLIANO, Guilherme A. **O método científico: Teoria e Prática**. São Paulo: Harbra, 1986.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Luiz Henrique. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JOHANN, Jorge Renato. **Introdução ao método científico: Conteúdo e forma do conhecimento**. Canoas: Ed.Ulbra, 1997.

KERIN, Roger; PETERSON, Robert A. **Problemas de marketing estratégico: comentários e casos selecionados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2004.

_____. **Os 10 pecados mortais do marketing**: causas, sintomas e soluções. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Phb, 1998.

_____. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Phb, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A bíblia do marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Técnicas de Pesquisa**: Planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LAMB JR., Charles W.; HAIR JR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MAFIOLETTI, Cacilda Regina. **Cooperativa de Crédito, Benefícios e Limitações. 2002. 36f. Monografia (Pós Graduação de Licenciado em Ensino Superior) - Universidade do Extremo Sul Catarinense.** Criciúma, 2002.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing: Conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação para ciências sociais aplicadas.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, F.; SANTOS D. **Gerencia de Produtos: Como tornar seu produto um sucesso.** São Paulo: Atlas, 1999.

MAZZAROBÀ, Orides; MONTEIRO, Claudia Monteiro. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito.** São Paulo: Saraiva, 2004.

MCDONALD, Malcolm. **Planos do Marketing: Planejamento e Gestão Estratégica Como criar e implementar planos eficazes.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: Modelo prático para um plano criativo e inovador.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

OHMAE, K. **O Estrategista em Ação: A Arte Japonesa de Negociar.** São Paulo: Pioneira, 1985.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Trabalho de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografia, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PINHEIRO, Marcos Antonio Henriques. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil.** Brasília: BCB, 2008. 92 p.

PIZZINATTO, Nadia K. (Org.). **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2004.

PORTER, Michael. **Como as forças competitivas moldam as estratégias**. Harvard Business Review, 1979.

RIBEIRO, Áurea; OLIVEIRA, Ângela Maria Fleury de. **Marketing e serviço que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SALLES, Ricardo Henrique. **Plano de Negócios para cooperativas e associações**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro de. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**: orientações de estudos, projetos, relatórios, monógrafas, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2002.

SOARES, M.M.; BALLIANA, G.M. **O cooperativismo de crédito no Brasil**. In VENTURA, E.C. F. (Coord.) Governança Corporativa: Diretrizes e mecanismos para fortalecimento da governança em cooperativas de crédito. Brasília; BCB, 2009, p. 17-29.

STANTON, William J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo, Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1980.

VIANNA, Ilaca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001.

YOUNG, Lucia Helena Briski. **Sociedades cooperativas**: Resumo Prático. Curitiba, Juruá, 2008.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
QUESTIONÁRIO REFERENTE AO PROJETO DE MONOGRAFIA

NAILY CRISTINI GUIDARINI



Este questionário trata-se de uma pesquisa que visa identificar as necessidades da população em relação aos serviços prestados por uma cooperativa de crédito do distrito de Rio Maina, Criciúma - SC.

O presente questionário será utilizado como embasamento à monografia de conclusão do curso de Administração de Empresas da UNESC e tem como finalidade valorizar o ANONIMATO (o seu nome, não será identificado) na pesquisa. Sendo assim, pedimos que você seja sincero em suas colocações, já que sua colaboração será muito importante para os resultados desta pesquisa.

1 - Em qual comunidade do distrito do Rio Maina você mora?

R: _____

2 - Qual a sua idade?

- () De 16 à 25 anos. () De 26 à 30 anos. () De 31 a 35 anos. () De 36 à 40 anos.
 () De 41 à 45 anos. () Mais de 46 anos.

3 - Sexo

- () Masculino. () Feminino.

4 - Qual seu estado civil?

- () Solteiro. () Casado. () Separado. () Viúvo. () União estável.

5 - Possui Filhos? Se sim quantos?

- () Não.
 () Sim. () Um. () Dois. () Três. () Quatro. () Cinco ou mais.

6 - Qual a sua escolaridade?

- () Ensino Fundamental Completo. () Ensino Fundamental Incompleto.
 () Ensino Médio Completo. () Ensino Médio Incompleto.
 () Ensino Superior Completo. () Ensino Superior Incompleto.
 () Pós graduação/ mestrado.

7 - Qual seu ramo de atividade?

- () Serviços. () Indústria. () Comércio. () Agricultura. () Outros. Qual: _____

8 – Você possui algum tipo de relacionamento (conta, empréstimo, financiamento) com instituições financeiras (bancos, cooperativa de crédito) localizadas no distrito de Rio Maina?

- () Sim. () Não.

9 - Qual o tipo de conta você possui?

- () Conta corrente. () Conta poupança () Conta corrente/poupança () Conta aplicação/ investimento.

10 - Qual o produto financeiro que você mais utiliza?

- () Cartão de Débito/Crédito. () Talão de cheques. () Cheque especial.
 () Empréstimos/ financiamentos. () Seguros/ previdência. () Consórcios
 () Outros. Qual: _____

11 - Ao escolher uma instituição para abertura de conta, qual o principal fator que o influencia?

- () Renome da instituição. () Localização de agências. () Vantagens financeiras.
 () Disponibilidade de caixas eletrônicos em pontos estratégicos.
 () Convênios com a empresa em que trabalha.

Comente sua resposta:

12 - A respeito da tarifa de manutenção de conta corrente, quanto você paga mensalmente?

- () De R\$ 10,00 a R\$ 20,00. () De R\$ 21,00 a R\$ 30,00. () De R\$ 31,00 a R\$ 40,00.
 () De R\$ 41,00 a R\$ 50,00. () De R\$ 51,00 a R\$ 60,00. () Não sei.

13 - Qual a taxa de juros do cheque especial (limite) de sua conta corrente?

- () De 5,00% a 7,00% ao mês. () De 7,10% a 9,00% ao mês. () De 9,10% a 11,00% ao mês.
 () De 11,10% a 13,00% ao mês. () Acima de 13,00 % ao mês. () Não sei.

Comente sua resposta:

14 - Em relação à conta poupança ou aplicação, qual é o rendimento médio mensal de seu banco?

- () De 0,3% a 0,4% ao mês. () De 0,5% a 0,6% ao mês. () De 0,7% a 0,8% ao mês.
 () De 0,9% a 1,0% ao mês. () Acima de 1,0% ao mês. () Não sei.

Comente sua resposta:

15 - Você se sente seguro ao realizar transações financeiras em seu banco ou por meio alternativos?

	Banco	Internet	Caixa Eletrônico
Sim			
Não			

16- Qual o fator abaixo deixa você mais inseguro em relação às transações financeiras?

- () Risco de assaltos. () Insegurança no fornecimento de senhas pela internet.
 () Medo de clonagem de cartão de crédito. () Outro motivo. Qual _____

17- Em relação aos serviços, o que mais lhe incomoda?

- () Fila para utilizar o caixa de atendimento () Demora no atendimento pessoal
 () Não funcionamento dos caixas eletrônicos () Mau atendimento pessoal
 () Falta de caixas eletrônicos mais próximos () Indisponibilidade do sistema operacional

Comente sua resposta:

18 - Como você avalia o atendimento pessoal dos colaboradores de seu banco?

() Muito satisfeito. () Satisfeito. () Indiferente. () Insatisfeito. () Muito insatisfeito.

Comente sua resposta:

19 - Em sua opinião seu banco possui uma boa localização no distrito?

() Sim () Não.

Comente sua resposta:

20 - Porque você possui conta nesta instituição?

() Bom atendimento. () Taxas de juros diferenciados. () Renome da instituição.
() Produtos diferenciados. () Convenio com empresa onde trabalha.
() Outros . Quais: _____

Comente sua resposta:

21 - Quanto ao funcionamento de caixas eletrônicos seu banco, como você avalia?

() Deixa a desejar. () Atende as expectativas. () Supera as expectativas.

Comente sua resposta:

22 - A instituição financeira onde você possui conta oferece todos os produtos ou serviços que você busca?

() Sim. () Não.

Comente sua resposta:

23 - Quais os produtos/serviços que mais lhe proporcionam vantagens ou facilidades em seu banco?

() Cheque. () Cartão de crédito. () Cheque especial (limite). () Empréstimos/ financiamentos.
() Seguros/ consórcios.

Comente sua resposta:

24 - Quais os produtos que ainda não possui, mas gostaria de adquirir?

() Cartão de Débito/Crédito () Talão de cheques () Cheque especial
() Empréstimos/ financiamentos () Seguros/ previdência () Consórcios

25 - Você sabe o que é uma cooperativa de crédito?

- () Já ouvi falar, mas não sei definir. () Sim, sei.
() Sim, sei e possuo relacionamento com uma cooperativa de crédito. () Não sei.

Comente sua resposta:

26 - Por qual meio você já teve contato ou ouviu falar de cooperativas de crédito?

- () Televisão. () Rádio. () Internet. () Folders. () Conversas com pessoas conhecidas.

27 - Qual o principal diferencial você busca encontrar em uma cooperativa de crédito?

- () Atendimento diferenciado. () Taxas de juros mais baixas. () Flexibilidade nas negociações
() Segurança nas transações financeiras () Facilidade no acesso as agências e caixas eletrônicos.

Comente sua resposta:
